15. January 2013

IBM Digital Analytics for Social Media Benutzerhandbuch

Hinweis

Vor Verwendung dieser Informationen und des darin beschriebenen Produkts sollten die Informationen unter „Bemerkungen" auf Seite 43 gelesen werden.

IBM Digital Marketing and Analytics ist die neue Generation der IBM Coremetrics-Produkte. Einzelheiten zur Produktbenennung finden Sie in der folgenden Tabelle.

Bisheriger Produktname	**Neuer Produktname**
IBM Coremetrics AdTarget	IBM AdTarget
IBM Coremetrics Benchmark	IBM Digital Analytics Benchmark
IBM Coremetrics Enterprise Analytics	IBM Digital Analytics Multisite
IBM Coremetrics Explore	IBM Digital Analytics Explore
IBM Coremetrics Import	IBM Digital Analytics Import
IBM Coremetrics Export	IBM Digital Analytics Export
IBM Coremetrics Intelligent Offer	IBM Digital Recommendations
IBM Coremetrics Lifecycle	IBM Digital Analytics Lifecycle
IBM Coremetrics LIVEmail	IBM LIVEmail
IBM Coremetrics Monitor	IBM Digital Analytics Monitor
IBM Coremetrics Search Marketing	IBM Search Marketing
IBM Coremetrics Social Analytics	IBM Digital Analytics for Social Media
IBM Coremetrics Tag Manager	IBM Digital Data Exchange
IBM Coremetrics Web Analytics	IBM Digital Analytics

Die im Lieferumfang der IBM Digital Analytics-Produkte enthaltene Dokumentation enthält vertrauliche und urheberrechtlich geschützte Informationen von IBM und unterliegt den Bedingungen der Vertraulichkeitsvereinbarungen, die von den Vertragspartnern getroffen wurden. Ungeachtet der jeweiligen Bestimmungen einer solchen Vertraulichkeitsvereinbarung erklären die Parteien übereinstimmend, die verwendete Dokumentation als vertrauliche Informationen von IBM zu behandeln und nicht an Dritte weiterzugeben oder zu kopieren, wenn es nicht in einer Lizenzvereinbarung zwischen den Parteien für diese Produkte ausdrücklich gestattet ist.

Lizenziertes Material - Eigentum von IBM

© Copyright IBM Corporation , 2013.

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1. Überblick 1
Erste Schritte 1
Systemvoraussetzungen 2
Ressourcen 2

Kapitel 2. Begrüßungsbildschirm 3
Anwendungsheader 3
Seitliche Navigationsleiste 4
Arbeitsmappenbereich 4

Kapitel 3. Umsatzmetriken für soziale Websites 5

Kapitel 4. Facebook-Berichte 7
Facebook-Gespräche 7
Häufigste Ersteller von Beiträgen 9

Kapitel 5. Twitter-Berichte 11
Twitter-Gespräche 11
Häufigste Begriffe in Twitter-Beiträgen 13
Häufigste Ersteller von Twitter-Beiträgen 14

Kapitel 6. Bericht zu Referrern von sozialen Websites 15
Soziale Medien | Konversionen 16
Soziale Medien | Ereignisse 17
Soziale Medien | Engagement 18
Soziale Medien | Produkte 18
Soziale Medien | Standorte 19
Soziale Medien | Mobilgeräte 20

Kapitel 7. Berichte zur Auswirkung von Einblendungen sozialer Websites . . . 21
Soziale Medien | Einfluss Einblendungen 21
Soziale Medien | Engagement Einblendung . . . 22

Kapitel 8. Anpassen von Berichten. . . 23
Berichtsoptionen 23
Symbolleiste 25
Metriken 25
Legende 26
Diagramme 26
Tabelle 28

Kapitel 9. Verwaltung 29
Verwalten von Benutzern 29
Erstellen von Benutzern 30
Bearbeiten von Benutzern 30
Löschen von Benutzern 31
Verwalten von Geschäftseinheiten 31
Erstellen von Geschäftseinheiten 32
Bearbeiten von Geschäftseinheiten 32
Löschen von Geschäftseinheiten 33
Verwalten von Feeds 33
Erstellen von Facebook-Feeds 34
Erstellen von Twitter-Feeds 35
Bearbeiten von Feeds 37
Löschen von Feeds 37

Anhang A. Weitere Kontaktinformationen 39

Anhang B. Unterstützung 41

Bemerkungen 43
Marken 44
Datenschutzrichtlinien 45

© Copyright IBM Corp. , 2013

Kapitel 1. Überblick

Digital Analytics for Social Media ist eine zentrale Konsole für Ihre Kampagnen und Analysen, die Sie in Zusammenhang mit sozialen Medien durchführen.

Mithilfe von Digital Analytics for Social Media können Sie:

- Die wichtigsten Leistungsmetriken von Besuchern ermitteln, die von beliebigen sozialen Websites auf beliebige Ihrer mit einer Kennung versehenen Websites zugreifen.
- Die Attribute Ihrer sozialen Besucher kennenlernen, wie z. B. die von Besuchern jeder sozialen Website angezeigten und gekauften Produkte.
- Den Einfluss sozialer Websites auf Ihre Geschäftstätigkeit in derselben Sitzung oder über mehrere Sitzungen hinweg ermitteln.
- Die Wirkung von Anzeige- und Inhaltseinblendungen messen.
- Beiträge, Ersteller und Trends auf Twitter und Facebook verfolgen, die wichtige geschäftliche Begriffe zum Thema haben.
- Dialoge auf Twitter und Facebook verfolgen, die wichtige geschäftliche Begriffe enthalten.

Erste Schritte

Bevor Sie Social Analytics anzeigen können, müssen Sie einige Schritte ausführen, um die Anwendung einzurichten.

Um Facebook-Ereignisse zu verfolgen, die auf benutzerdefinierten Facebook-Registerkarten erfolgen und Besucher auf Ihre Websites weiterzuleiten, fügen Sie einem beliebigen Element einer benutzerdefinierten Registerkarte, die Klicke auf eine Ihrer in Tags eingeschlossenen Websites weiterleitet, ein Ereignis-Tag hinzu.

Für eine differenziertere Verfolgung von Facebook-Registerkarten und -Anwendungen sollten Sie die Verwendung des Pixels für Impression Attribution in Erwägung ziehen. Es ist wichtig, den Einfluss von Inhaltseinblendungen genauso zu verstehen wie Klicks. Benutzer sozialer Medien können durch die Inhaltseinblendungen beeinflusst werden, die auf ihren sozialen Websites angezeigt werden. Benutzer möchten möglicherweise nicht wegen einer anderen Aktion oder eines Einkaufs auf einen externen Link klicken und dadurch ihre Social Networking-Sitzung beenden. Mithilfe des Pixels für Impression Attribution können Sie soziale Inhaltseinblendungen protokollieren und beliebige nachfolgenden Websitebesuche über alle Einblendungen hinweg zuordnen, die einem Besucher angezeigt wurden. Dieses Pixel kann auf Elementen wie Facebook-Registerkarten und -Anwendungen, syndizierten Videos und Anzeigenwerbung mit sozialen Inhalten platziert werden. Wahrscheinlich tauchen andere soziale Sites und Anzeigen auf, um das Pixel zu unterstützen.

Sie können API-Feeds über Facebook und Twitter erstellen, um öffentlich verfügbare Tweets zu erfassen, die bestimmte Begriffe enthalten. Sie können auch Facebook-Beiträge erstellen, die auf bestimmten, öffentlich verfügbaren Facebook-Seiten angezeigt werden. Da es sich hierbei um öffentliche Informationen handelt, sind keine Accountberechtigungen erforderlich.

© Copyright IBM Corp. , 2013

Wenn diese Informationen erfasst werden, können Sie Aspekte wie die beliebtesten und am häufigsten weitergeleiteten Beiträge, die am häufigsten in den erfassten Beiträgen enthaltenen Begriffe usw. ermitteln.

Erste Schritte:

1. Geben Sie an, welche Client-IDs und Zuordnungsfenster bereitgestellt werden sollen.
2. Definieren Sie die berichtenden Geschäftseinheiten, bei denen es sich um benutzerdefinierte Rollups über ausgewählte Client-IDs und Feeds handelt.
3. Erstellen Sie Facebook- und Twitter-Feeds und ordnen Sie diese den entsprechenden Geschäftseinheiten zu.
4. Weisen Sie den entsprechenden Geschäftseinheiten Benutzer zu, sodass diese auf die Berichte zugreifen können.
5. Die Verarbeitung beginnt. Berichte werden am folgenden Tag verfügbar sein.

Systemvoraussetzungen

Alle IBM® Digital Analytics-Benutzer müssen die folgenden Anforderungen erfüllen:

- Flash 10 – http://get.adobe.com/flashplayer/
- Browser: Internet Explorer Version 7 bis Version 9, Firefox Version 2 bis Version 4
- RAM: mindestens 1 GB

Ressourcen

Damit Sie sich schnell in der Anwendung zurechtfinden, können Sie die Ressourcen zu folgenden Themen nutzen:

- Eine Video-Übersicht ist in der Eingangsanzeige der Anwendung verfügbar.
- *Implementierungsrichtlinien für Facebook* sind unter https://support.coremetrics.com/ verfügbar – suchen Sie nach **Facebook**.
- IBM Digital Analytics Impression Attribution-Handbuch ist unter https://support.coremetrics.com/ verfügbar – suchen Sie nach **Impression Attribution**.
- Bewährte Verfahren für IBM Digital Analytics for Social Media, http://www-.coremetrics.com/resources/social-media-analytics.php.
- White Paper zu Digital Analytics for Social Media, http://www.coremetrics.com/resources/white_papers.php.

Kapitel 2. Begrüßungsbildschirm

Nachdem Sie sich bei Digital Analytics for Social Media angemeldet haben, wird der Bildschirm **Willkommen** angezeigt. Hier finden Sie ein Video zur Produktübersicht sowie Hilfe bei den ersten Schritten und Links zum Benutzerhandbuch und zu sonstigen Ressourcen.

Der Bildschirm besteht aus zwei Komponenten:

- Anwendungsheader
- Seitliche Navigationsleiste
- Arbeitsmappenbereich

IBM
Coremetrics
Social Analytics™
social_client_id
Social Analytics
Help | Feedback | Support | Logout
Manage
Users
Users List
Business Units
Feeds
Amy's Ice Cream
Welcome
Welcome to Social Analytics
Pick your Business Unit from the left pane to view the rolled up reports for that business unit. If you do not see any Business Unit names, your user login has not been associated with any Business Units, or your Business Unit has not been associated with any Client IDs or Social Feeds. See below for help getting started.
Take the Product Tour
Continuous Optimization
Get Started
Getting Started 1-2-3
Step 1: Go to Manage / Business Units to create Business Units and associate Users and Client IDs to those reporting structures.
Step 2: Go to Manage / Feeds to create Facebook and Twitter Feeds and associate Feeds to one or more Business Units.
Step 3: Let reports process and return later to view reports by selecting the Business Unit name from the left pane.
Users Guide
Resources
• Support Center
• Social Media Page
• White Papers
• Webinars
• Conferences
• Coremetrics Blog

Anmerkung: Um später zum Bildschirm "Willkommen" zurückzukehren, klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Willkommen**.

Anwendungsheader

Der Anwendungsheader verläuft am oberen Rand der Benutzerschnittstelle.

Der Anwendungsheader umfasst:

1. **Sitewechsel:** Greifen Sie auf Ihre anderen Client-IDs zu (falls zutreffend). Die Liste zeigt, auf welche Client-IDs Sie mit Ihrer Benutzer-ID zugreifen können.
2. **Anwendungswechsel:** Greifen Sie auf Ihre anderen IBM Digital Analytics-Anwendungen zu, indem Sie auf den Namen der Anwendung klicken oder durch Klicken auf **Öffnen** die Anwendung in einem neuen Fenster öffnen.

© Copyright IBM Corp. , 2013

3. **Hilfe:** Greifen Sie auf das Benutzerhandbuch von *IBM Digital Analytics for Social Media zu.*
4. **Feedback:** Feedback zur Anwendung können Sie an den technischen Support und an das Produktmanagement senden.
5. **Support:** Weitere Ressourcen erhalten Sie durch den Zugriff auf die zuständige Unterstützungsfunktion für IBM Digital Analytics.
6. **Abmelden:** Melden Sie sich hier vom System ab.

Seitliche Navigationsleiste

Die seitliche Navigationsleiste befindet sich am linken Rand der Anzeige.

Die seitliche Navigationsleiste bietet Ihnen Zugriff auf:

- Verwaltungsoptionen für Benutzer, Geschäftseinheiten und Feeds
- Geschäftseinheiten und die Berichte, die jeder Geschäftseinheit zugeordnet sind
- Begrüßungsbildschirm

Arbeitsmappenbereich

Der Arbeitsmappenbereich ist die Hauptkomponente von Digital Analytics for Social Media.

Beim ersten Anmelden finden Sie im Arbeitsmappenbereich die Eingangsanzeige vor, die eine Produkttour, Zugriff auf das Benutzerhandbuch und andere Ressourcen bereitstellt.

Im Arbeitsmappenbereich können Sie außerdem Benutzer, Geschäftseinheiten und Feeds verwalten sowie die Berichte anzeigen, die sich auf die jeweilige Geschäftseinheit beziehen.

Kapitel 3. Umsatzmetriken für soziale Websites

Der Bericht "Übersicht über soziale Metriken" stellt eine Zusammenfassung der Berichte zu Ihren sozialen Referrern bereit, indem Daten zu Ereignismetriken und Aktivitätsmetriken dargestellt werden.

In diesem Bericht können Sie **Zeitraum B** (Period B) aktivieren, um die Ergebnisse für zwei verschiedene Zeiträume miteinander zu vergleichen.

	Period A	Period B
Event Metrics		
Events	2,575,201	68,653
Events / Session	0.45	3.59
Event Points	148,774,545	4,073,515
Event Points / Session	25.73	212.99
Activity Metrics		
Tracked Page Views	11,799,336	172,550
Page Views / Session	2.04	9.02
Sessions	5,781,650	19,125
Sessions / Visitor	1.03	1.01
Bounce Rate	87.04%	4.43%
Average Session Length	00:41	00:44

© Copyright IBM Corp. , 2013

Kapitel 4. Facebook-Berichte

Facebook-Berichte enthalten die Gespräche und die häufigsten Ersteller von Beiträgen in Zusammenhang mit Ihren Facebook-Feeds für eine gekennzeichnete Geschäftseinheit.

Zu Facebook-Berichten gehören:

- Facebook-Gespräche
- Häufigste Ersteller von Beiträgen

Anmerkung: Sie müssen Facebook-Feeds erstellen, bevor Sie diese Berichte anzeigen können. Ein Facebook-Feed ist eine Sammlung aller Beiträge und Kommentare von einer bestimmten, öffentlich verfügbaren Facebook-Seite.

Zugehörige Konzepte:

„Facebook-Gespräche"

„Häufigste Ersteller von Beiträgen" auf Seite 9

Zugehörige Tasks:

„Erstellen von Facebook-Feeds" auf Seite 34

Facebook-Gespräche

Der Bericht zu Facebook-Gesprächen enthält die für eine Geschäftseinheit gesammelten Facebook-Feeds.

Sie können Facebook-Feeds so definieren, dass Facebook-Beiträge und Kommentare von jeder öffentlich verfügbaren Facebook-Seite gesammelt werden. Diese Seiten enthalten:

- Ihre Seiten
- Die Seiten Ihres Mitbewerbers
- Die Seiten Ihrer Interessengruppe

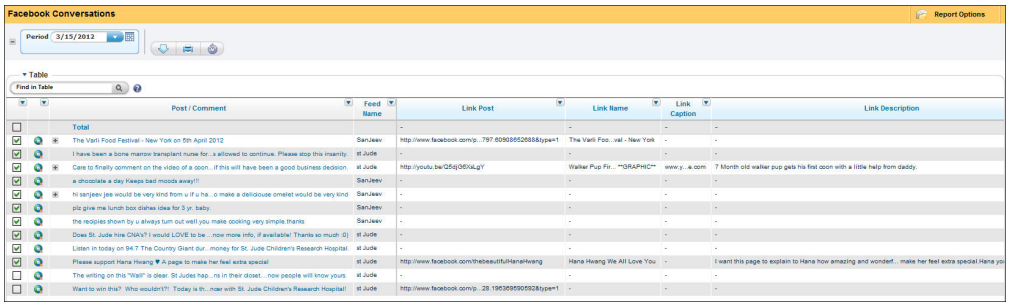
Beiträge werden nach Geschäftseinheit zusammengefasst. Je nachdem, wie die Geschäftseinheiten eingerichtet wurden, können deshalb in diesen Berichten Beiträge zu mehreren Marken erfasst werden.

Nachdem die Daten erfasst wurden, können Sie diesen Bericht sortieren und nach Feednamen, Aktualität der Einträge, Beiträgen mit Zustimmung, Kommentaren zu Beiträgen oder dem verwendeten Gerät filtern. Oder Sie können die Liste über das Feld **In Tabelle suchen** (Find in Table) schnell nach Beiträgen filtern, die ein bestimmtes Wort, z. B. einen Marken- oder Produktnamen oder einen bestimmten Begriff aus der Werbeaktion enthalten.

Facebook-Berichte werden jede Stunde aktualisiert, sodass Sie beliebte Social Media-Themen erkennen und Gespräche vorantreiben können. Mithilfe dieser Informationen können Sie Gespräche oder Antworten auf Diskussionsfäden, die Sie auf einer Facebook-Seite gestartet haben, aktuell mitverfolgen. Sie können alle in dem Bericht erfassten Beiträge beantworten, indem Sie auf klicken. Dadurch wird die Facebook-Seite in einem neuen Browserfenster geöffnet.

© Copyright IBM Corp. , 2013

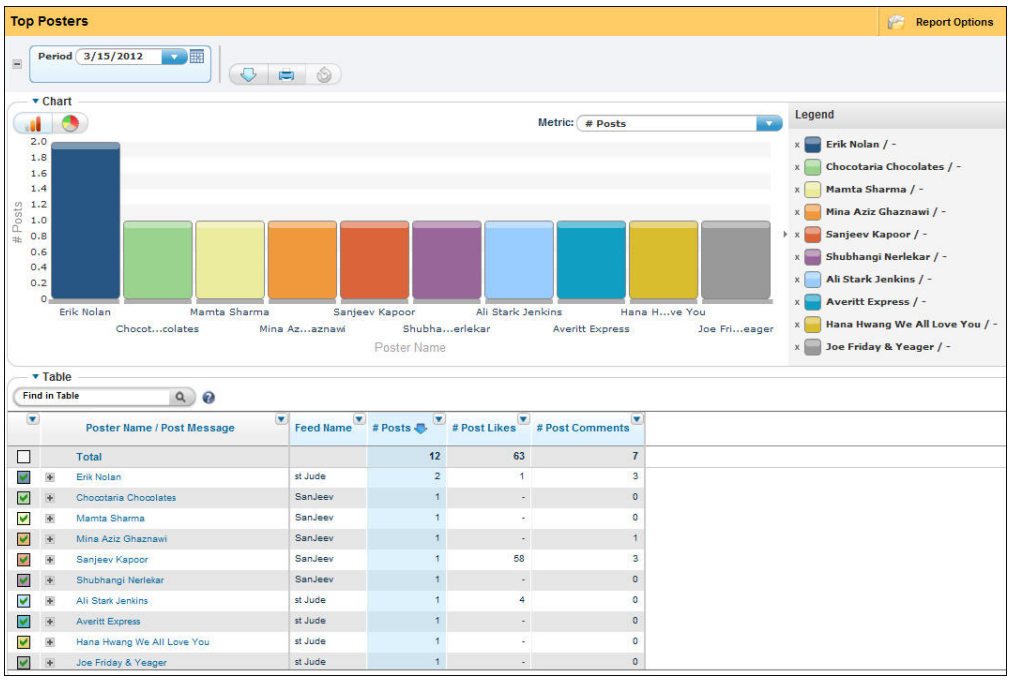
Anmerkung: Um Beiträge beantworten zu können, müssen Sie sich an Ihrem Facebook-Konto anmelden.



Häufigste Ersteller von Beiträgen

Der Bericht "Häufigste Ersteller von Beiträgen" zeigt, welche Facebook-Benutzer am häufigsten Kommentare erstellen, die sich auf Ihre Facebook-Feeds beziehen.

Indem Sie Facebook-Feeds für Ihre Marken, Branchen oder Konkurrenten einrichten, können Sie die wichtigsten Einflussnehmer für Ihr Geschäft oder Ihre Branche ermitteln. Anhand dieser Informationen können Sie bestimmen, wo Sie in direkten Kontakt zu Ihren Anhängern treten sollten oder auf welchen Inhalt Sie sich konzentrieren sollten, um Ihre Beteiligung und Ihren Einfluss zu maximieren.


Top Posters
Report Options
Period 3/15/2012
Chart
Metric: # Posts
Legend
Erik Nolan / -
Chocotaria Chocolates / -
Mamta Sharma / -
Mina Aziz Ghaznawi / -
Sanjeev Kapoor / -
Shubhangi Nerlekar / -
Ali Stark Jenkins / -
Averitt Express / -
Hana Hwang We All Love You / -
Joe Friday & Yeager / -
Posts
Poster Name
Table
Find in Table
Poster Name / Post Message
Feed Name
Posts
Post Likes
Post Comments
Total 12 63 7
Erik Nolan st Jude 2 1 3
Chocotaria Chocolates SanJeev 1 - 0
Mamta Sharma SanJeev 1 - 0
Mina Aziz Ghaznawi SanJeev 1 - 1
Sanjeev Kapoor SanJeev 1 58 3
Shubhangi Nerlekar SanJeev 1 - 0
Ali Stark Jenkins st Jude 1 4 0
Averitt Express st Jude 1 - 0
Hana Hwang We All Love You st Jude 1 - 0
Joe Friday & Yeager st Jude 1 - 0

Kapitel 5. Twitter-Berichte

Twitter-Berichte enthalten die Gespräche, die am häufigsten verwendeten Begriffe und die häufigsten Ersteller von Twitter-Beiträgen in Zusammenhang mit Ihren Twitter-Feeds für eine Geschäftseinheit.

Mithilfe dieser Berichte können Sie Diskussionen überwachen, in denen es um Ihr Geschäft, Ihre Produkte, Werbekampagnen oder um Ihre Branche oder Konkurrenz geht, und herausfinden, wer die häufigsten Ersteller von Beiträgen sind und welche Begriffe in diesen Twitter-Beiträgen (Tweets) am häufigsten verwendet werden. Mit den erweiterten Suchoperatoren können Sie Beiträge mit positiver oder negativer Gefühlsäußerung, aus bestimmten Regionen, mit darin enthaltenen Links usw. erfassen.

Twitter-Feeds werden alle 20 bis 30 Minuten erfasst und die Berichte dann entsprechend aktualisiert.

Zu den Twitter-Berichten gehören:

- Twitter-Gespräche
- Häufigste Begriffe in Twitter-Beiträgen
- Häufigste Ersteller von Twitter-Beiträgen

Anmerkung: Sie müssen Twitter-Feeds erstellen, bevor Sie Berichte anzeigen können. Ein Twitter-Feed ist eine Sammlung öffentlich verfügbarer Twitter-Beiträge.

Zugehörige Konzepte:

„Twitter-Gespräche"

„Häufigste Begriffe in Twitter-Beiträgen" auf Seite 13

„Häufigste Ersteller von Twitter-Beiträgen" auf Seite 14

Zugehörige Tasks:

„Erstellen von Twitter-Feeds" auf Seite 35

Twitter-Gespräche

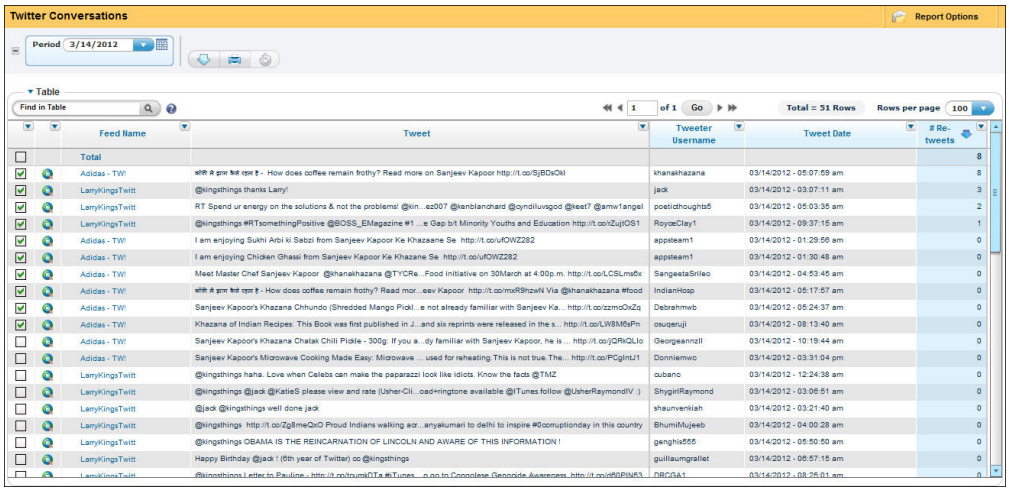
Der Bericht zu Twitter-Gesprächen enthält die Ausgabe des Twitter-Feeds für eine Geschäftseinheit.

In dem Bericht zu Twitter-Gesprächen sind die öffentlich verfügbaren Twitter-Beiträge aufgelistet, die die Begriffe und Gefühlsäußerungen enthalten, die für Ihre Geschäftseinheit in den Twitter-Feed-Definitionen festgelegt sind. Der Zweck dieses Berichts ist die nahezu in Echtzeit stattfindende Überwachung des Inhalts von Twitter-Beiträgen und der Beiträge mit Antworten (Re-Tweets), die sich an eine größere Zielgruppe richten. Sie können den Bericht zusätzlich nach Twitter-Beiträgen zu einem bestimmten Begriff, einem Rautebegriff und dem Ersteller des Beitrags filtern oder den Bericht nach einer beliebigen Spalte erneut sortieren.

Sie können eine Twitter-Antwort senden oder alle in dem Bericht erfassten Tweets beantworten, indem Sie auf klicken. Dadurch wird die Seite des Erstellers des Twitter-Beitrags in einem neuen Browserfenster geöffnet.

© Copyright IBM Corp. , 2013

Anmerkung: Melden Sie sich an Ihrem Twitter-Konto an, um eine Twitter-Antwort zu senden oder Tweets zu beantworten.

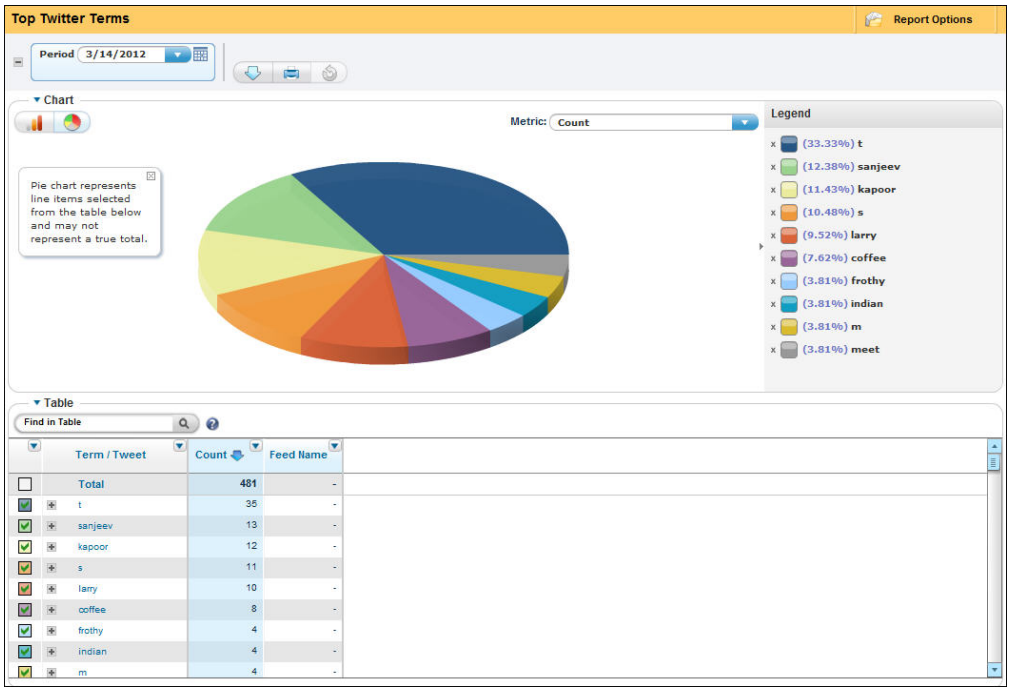

Twitter Conversations
Report Options
Period 3/14/2012
Table
Find in Table
1 of 1 Go
Total = 51 Rows
Rows per page 100
Feed Name
Tweet
Tweeter Username
Tweet Date
Re-tweets
Total 8
Adidas - TW! कॉफी में झाग कैसे रहता है - How does coffee remain frothy? Read more on Sanjeev Kapoor http://t.co/SjBDsOkl khanakhazana 03/14/2012 - 05:07:59 am 8
LarryKingsTwitt @kingsthings thanks Larry! jack 03/14/2012 - 03:07:11 am 3
LarryKingsTwitt RT Spend ur energy on the solutions & not the problems! @kin...ez007 @kenblanchard @cyndiluvsgod @keet7 @amw1angel poeticthoughts5 03/14/2012 - 05:03:35 am 2
LarryKingsTwitt @kingsthings #RTsomethingPositive @BOSS_EMagazine #1 ...e Gap b/t Minority Youths and Education http://t.co/xZujtOS1 RoyceClay1 03/14/2012 - 09:37:15 am 1
Adidas - TW! I am enjoying Sukhi Arbi ki Sabzi from Sanjeev Kapoor Ke Khazaane Se http://t.co/ufOWZ282 appsteam1 03/14/2012 - 01:29:56 am 0
Adidas - TW! I am enjoying Chicken Ghassi from Sanjeev Kapoor Ke Khazaane Se http://t.co/ufOWZ282 appsteam1 03/14/2012 - 01:30:48 am 0
Adidas - TW! Meet Master Chef Sanjeev Kapoor @khanakhazana @TYCRe...Food initiative on 30March at 4:00p.m. http://t.co/LCSLms6x SangeetaSrilleo 03/14/2012 - 04:53:45 am 0
Adidas - TW! कॉफी में झाग कैसे रहता है - How does coffee remain frothy? Read mor...eev Kapoor http://t.co/mxR9hzwN Via @khanakhazana #food IndianHosp 03/14/2012 - 05:17:57 am 0
Adidas - TW! Sanjeev Kapoor's Khazana Chhundo (Shredded Mango Pickl...e not already familiar with Sanjeev Ka... http://t.co/zzmoOxZq Debrahmwb 03/14/2012 - 05:24:37 am 0
Adidas - TW! Khazana of Indian Recipes: This Book was first published in J...and six reprints were released in the s... http://t.co/LW8M9sPn osuqeruji 03/14/2012 - 08:13:40 am 0
Adidas - TW! Sanjeev Kapoor's Khazana Chatak Chili Pickle - 300g: If you a...dy familiar with Sanjeev Kapoor, he is ... http://t.co/jQRxQLlo Georgeannzll 03/14/2012 - 10:19:44 am 0
Adidas - TW! Sanjeev Kapoor's Microwave Cooking Made Easy: Microwave ... used for reheating.This is not true.The... http://t.co/PCgIntJ1 Donniemwo 03/14/2012 - 03:31:04 pm 0
LarryKingsTwitt @kingsthings haha. Love when Celebs can make the paparazzi look like idiots. Know the facts @TMZ cubano 03/14/2012 - 12:24:38 am 0
LarryKingsTwitt @kingsthings @jack @KatieS please view and rate (Usher-Cli...oad+ringtone available @ITunes.follow @UsherRaymondIV :) ShygirlRaymond 03/14/2012 - 03:06:51 am 0
LarryKingsTwitt @jack @kingsthings well done jack shaunvenkiah 03/14/2012 - 03:21:40 am 0
LarryKingsTwitt @kingsthings http://t.co/Zg8meQxO Proud Indians walking acr...anyakumari to delhi to inspire #0corruptionday in this country BhumiMujeeb 03/14/2012 - 04:00:28 am 0
LarryKingsTwitt @kingsthings OBAMA IS THE REINCARNATION OF LINCOLN AND AWARE OF THIS INFORMATION ! genghis555 03/14/2012 - 05:50:50 am 0
LarryKingsTwitt Happy Birthday @jack ! (6th year of Twitter) cc @kingsthings guillaumgrallet 03/14/2012 - 06:57:15 am 0

Anmerkung: Diese Beiträge werden nach Geschäftseinheit zusammengefasst, ein Bericht kann somit Beiträge enthalten, die sich auf mehrere Marken beziehen. Es können maximal 20 Feeds erstellt werden. Dadurch ist gewährleistet, dass genügend Feeds für Unternehmen mit mehreren Marken verfügbar sind, ohne dass mehr Feeds als nötig erstellt werden.

Häufigste Begriffe in Twitter-Beiträgen

In dem Bericht der häufigsten Begriffe in Twitter-Beiträgen werden die Begriffe aufgelistet, die in der Sammlung der Twitter-Beiträge über alle Twitter-Feeds in dieser Geschäftseinheit hinweg für den angegebenen Zeitraum am häufigsten angezeigt werden.

In dem Bericht werden alle doppelten Twitter-Beiträge und Twitter-Antworten entfernt, sodass nur der ursprüngliche Twitter-Beitrag mit der jeweiligen Anzahl und dem Feed angezeigt wird, in dem er erfasst wurde. Sie können den **Begriff** in der Tabelle einblenden, indem Sie auf **+** klicken, und so die Twitter-Beiträge anzeigen, die diesen Begriff enthalten.



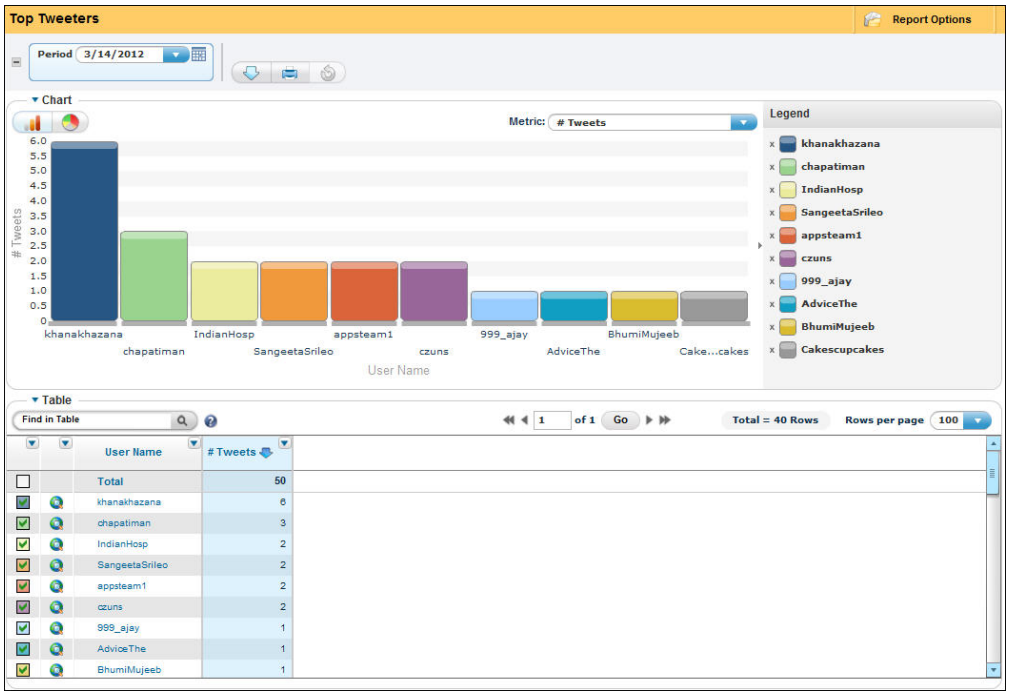
Häufigste Ersteller von Twitter-Beiträgen

Im Bericht zu den häufigsten Erstellern von Twitter-Beiträgen sind die am häufigsten vertretenen Ersteller von Twitter-Beiträgen innerhalb des ausgewählten Zeitraums in allen für die Geschäftseinheit erstellten Twitter-Feeds aufgelistet.

Mithilfe dieses Berichts können Sie Ersteller von Twitter-Beiträgen zum Nachverfolgen ermitteln, Fans und Unterstützung gewinnen und Einzelpersonen kontaktieren, um Probleme zu lösen.

Sie können auf jede Seite eines Erstellers von Twitter-Beiträgen zugreifen, die in diesem Bericht erfasst ist, um die Informationen des Erstellers anzuzeigen, ihn nachverfolgen und auf Twitter-Beiträge antworten, indem Sie auf klicken. Dadurch wird die Seite des Erstellers des Twitter-Beitrags in einem neuen Browserfenster geöffnet.

Anmerkung: Melden Sie sich an Ihrem Twitter-Konto an, um den Ersteller des Twitter-Beitrags nachzuverfolgen oder um Tweets zu beantworten.



Kapitel 6. Bericht zu Referrern von sozialen Websites

Berichte zu Referrern von sozialen Websites enthalten Informationen über Umsätze, Ereignisse, Beteiligung, verkaufte Produkte und andere Details in Zusammenhang mit Besuchern, die von verschiedenen (sowohl US-amerikanischen als auch internationalen) sozialen Websites auf Ihre Hauptwebsites verwiesen wurden.

Die Liste der sozialen Websites enthält:

- Facebook
- MySpace
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- WordPress
- Blogger
- Digg
- StumbleUpon
- Wikipedia
- Yahoo Answers
- Craigslist
- Yelp
- Shopstyle
- Orkut
- Studivz
- Meinvz
- Qzone
- Mixi
- Cyworld
- TripAdvisor
- Hyves
- Bebo
- Ning
- Meetup
- Flickr
- ehow
- Vimeo
- Reddit
- Tumblr
- foursquare
- Gowalla
- Kaboodle
- Buzzillions
- Epinions
- YahooMail
- Untergeordnete Domänen von Referrer-Sites, die die Wörter "Reviews" (Bewertungen), "Forums" (Foren), "Blog", 'Community' oder 'Board' enthalten

Die Summenzeile am Anfang jedes Berichts zeigt die Summe aller verweisenden Domains.

Wichtig:

- Berichte zu Referrern von sozialen Websites stellen nur Zugriffe dar, die von IBM Digital Analytics als Referrer-Besucher von einer der oben aufgeführten Domänen erfasst wurden. Die Berichte erfassen nur Zugriffe, die infolge eines Link-Klicks erfolgen, der den Besucher auf eine Ihrer getaggten Websites leitet. Es spielt keine Rolle, ob Sie oder ein Benutzer sozialer Websites den Link platziert hat. Es werden alle Besucher verfolgt, die über einen Klick von einer sozialen Site auf Ihre getaggte Site gelangt sind.
- Diese Berichte erfordern kein MMC-Tagging. Wenn Sie einen MMC-Code auf einen URL-Referrer-Link anwenden, verknüpft er diesen Besucher mit diesem Marketingprogramm und er wird nicht als Referrer erfasst. Stattdessen wird er als Marketingprogramm in IBM Digital Analytics erfasst, und nicht in Digital Analytics for Social Media.
- IBM Digital Analytics besitzt die Liste sozialer Domänen. Wenn soziale Sites vorhanden sind, die hohe Benutzerzahlen senden, die von unseren aktuellen Berichtsdefinitionen nicht erfasst werden, verwenden Sie den Link "Feedback" in der Kopfzeile von Digital Analytics for Social Media, um diese Domänen vorzuschlagen. IBM Digital Analytics wertet alle Vorschläge aus und beantwortet sie.

Berichte zu Referrern von sozialen Websites enthalten:

- Soziale Medien | Konversionen

© Copyright IBM Corp. , 2013

- Soziale Medien | Ereignisse
- Soziale Medien | Engagement
- Soziale Medien | Produkte
- Soziale Medien | Standorte
- Soziale Medien | Mobilgeräte

Soziale Medien | Konversionen

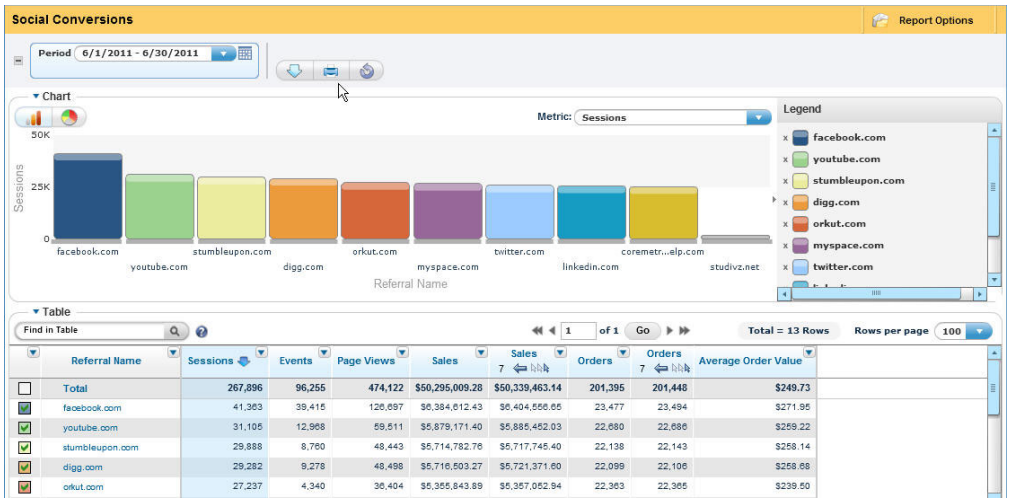
Mit dem Bericht "Konversionen auf sozialen Websites" können Sie Konversionsmetriken (z. B. Ereignisse, Bestellungen, Umsatz und durchschnittlichen Auftragswert) für Besucher anzeigen, die über eine der wichtigsten sozialen Websites oder über Domänen, die anscheinend soziale Seiten sind, auf eine Ihrer getaggten Sites geklickt haben.

Sie können diesen Bericht konfigurieren, um Metriken für dieselbe Sitzung und alle zugeordneten Umsatzfenster anzuzeigen, die für die Client-IDs bereitgestellt werden, die dieser berichtenden Geschäftseinheit zugeordnet sind.

Sie können diesen Bericht verwenden um zu ermitteln, welchen geschäftlichen Nutzen die sozialen Sites insgesamt für Ihr Unternehmen erzeugen, welche Rangfolge die sozialen Sites als Quelle von Zugriffen, Ereignissen und Umsatz einnehmen und wo Sie eine Investition in soziale Ressourcen in Erwägung ziehen sollten. Wenn Sie soziale Inhalte veröffentlichen, die Besucher auf eine Ihrer getaggten Websites verweisen, können Sie anhand dieses Berichts jeden Anstieg der Besucher- und Umsatzzahlen über diese soziale Site analysieren.

Sie können auch die Differenz zwischen den Metriken für dieselbe Sitzung und den zugeordneten Metriken analysieren. Dadurch ermitteln Sie den tatsächlichen Nutzen der sozialen Referrer-Site als Lead-Quelle. Da viele Einkaufssitzungen über mehrere Sitzungen hinweg erfolgen, insbesondere wenn soziale Einflüsse beteiligt sind, möchten Benutzer eine soziale Sitzung häufig nicht unterbrechen, um die Site zu verlassen und eine Transaktion auszuführen.

Für Metriken derselben Sitzung und zugeordnete Metriken die Seitenaufrufe, Ereignisse oder Umsätze, die während des ausgewählten Zeitraums aufgetreten sind. Das Zuordnungsfenster teilt Ihnen mit, welcher Kanal die Punkte erhalten muss. Wir wissen nicht genau, wie der Benutzer in der Sitzung, in der die Konversion abgeschlossen wird, zu der Site navigiert ist, wir kennen jedoch den letzten Klick, den ersten Klick oder die Reihe von Klicks, der die Punkte dafür zugewiesen werden sollten, dass der Besucher die Site aufgerufen hat.



In diesem Beispiel wurde während dieses Zeitraums ein Umsatz von 6,38 Millionen US-Dollar mit Besuchern erzielt, die direkt über Facebook auf eine getaggte Site geklickt und die Konversion in derselben Sitzung abgeschlossen haben. Ein Umsatz von 6,4 Millionen US-Dollar wurde jedoch in diesem Zeitraum erzielt, bei dem der letzte bekannte Klick vor dem Verkauf ein Referrer-Klick über Facebook war, im Gegensatz zu einem natürlichen Suchklick oder einem Marketingklick mit MMC-Tagging (E-Mail-Link, bezahlte Suchanzeige, Anzeigenwerbung, Beitrag mit MMC-Tagging usw.). In Zuordnungsberechnungen werden Direktaufrufe der Site nicht als zugeordneter Nutzen gerechnet. Der Wert sollte vielmehr dem Kanal zugeordnet werden, der den Benutzer zuletzt beeinflusst hat. In diesem Fall erfolgt eine hohe Anzahl an Sitzungen bis zu sieben Tage nach dem ursprünglichen Referrer.

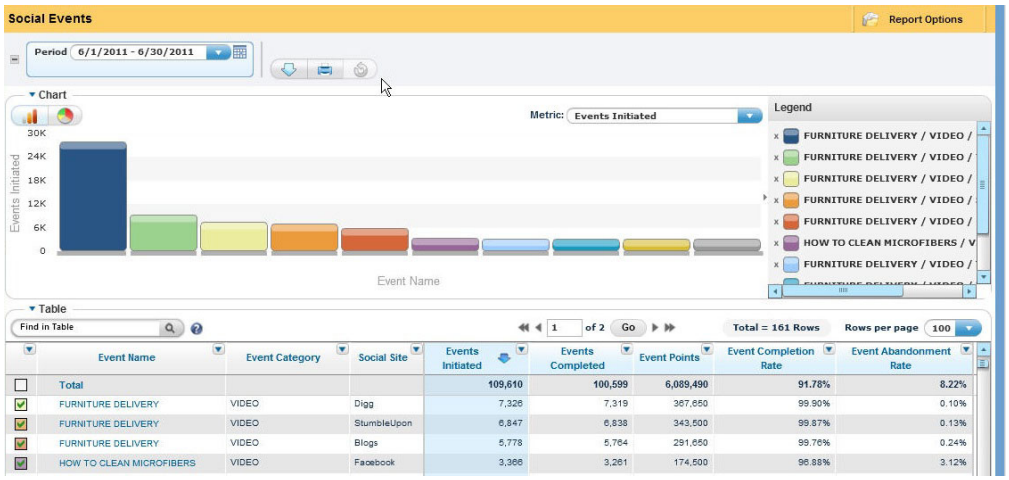
Anmerkung:

- Geschäftseinheiten berechnen die Gesamtsummen für alle zugeordneten Client-IDs. Um die Ergebnisse für eine bestimmte Client-ID zu ermitteln, muss diese Client-ID eine eigene Geschäftseinheit besitzen.
- Wird eine der Client-IDs, die der Geschäftseinheit zugeordnet sind, nicht für ein Zuordnungsfenster bereitgestellt, kann dieses Feld nicht für die Geschäftseinheit berechnet werden. Infolgedessen erhält es in diesem Berichtsfeld einen Bindestrich (-).
- Um zu gewährleisten, dass zugeordnete Daten für mehrere Client-IDs berechnet werden können, wählen Sie ein Zuordnungsfenster aus, das von allen zugeordneten Client-IDs gemeinsam genutzt wird, oder fügen Sie das ausgewählte Zuordnungsfenster allen zugeordneten Client-IDs hinzu. Wenden Sie sich für Informationen zur Bereitstellung neuer Zuordnungsfenster an Ihren Vertriebsbeauftragten.

Soziale Medien | Ereignisse

Der Bericht "Soziale Medien | Ereignisse" enthält Metriken zu Ereignissen und zum Ereignispunkt sowie andere ereignisbezogene Metriken für Besucher, die von sozialen Websites empfohlen werden.

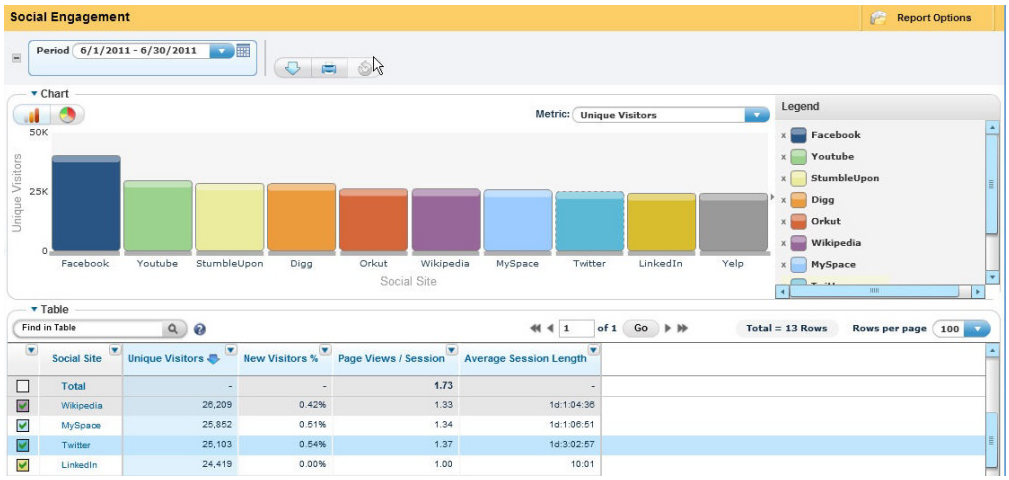
Dieser Bericht kann Facebook-Ereignisse erfassen, wenn Ereignistags auf benutzerdefinierten Facebook-Registerkarten platziert werden und diese Ereignisse einen Besucher auf eine Ihrer Websites verweisen. In diesem Fall handelt es sich um einen Referrer-Besucher von Facebook mit einem Ereignisklick.



Soziale Medien | Engagement

Der Bericht "Soziale Medien | Engagement" enthält Beteiligungsmetriken für Besucher, die von sozialen Websites empfohlen werden.

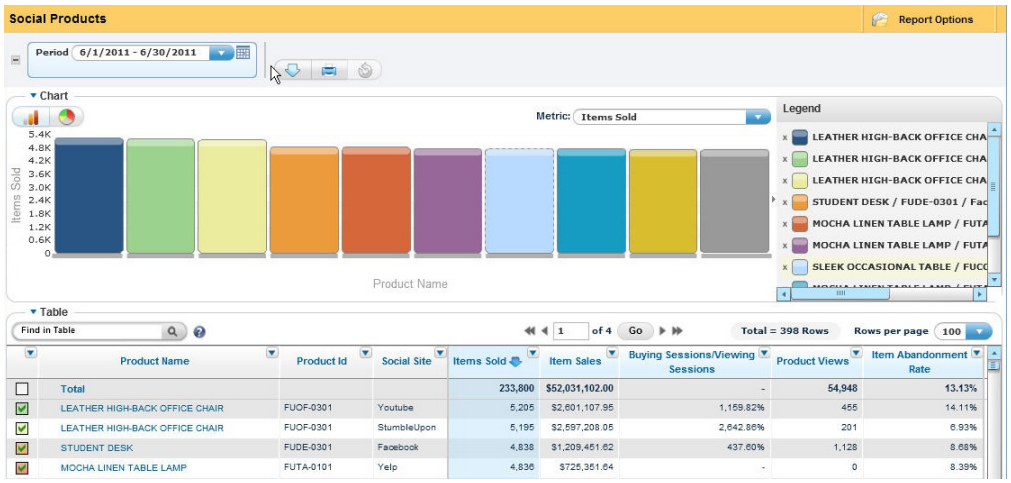
Dieser Bericht enthält die Anzahl eindeutiger Besucher, den Prozentsatz neuer Besucher, Seitenaufrufe pro Sitzung und die durchschnittliche Sitzungsdauer.



Soziale Medien | Produkte

Im Bericht "Soziale Medien | Produkte" werden die Produkte dargestellt, die an Besucher verkauft werden, die von jeder sozialen Site weitergeleitet wurden, um besser zu verstehen, wann soziale Inhalte und Dialoge ein spezielles Produktinteresse erzeugen.

Wenn Sie sich damit befassen, wie soziale Kanäle Ihre Geschäftstätigkeit beeinflussen, können Sie soziale Inhalte platzieren und verfolgen, ob Ihre Inhalte zu den beabsichtigen Produktaufrufen und -käufen geführt haben.

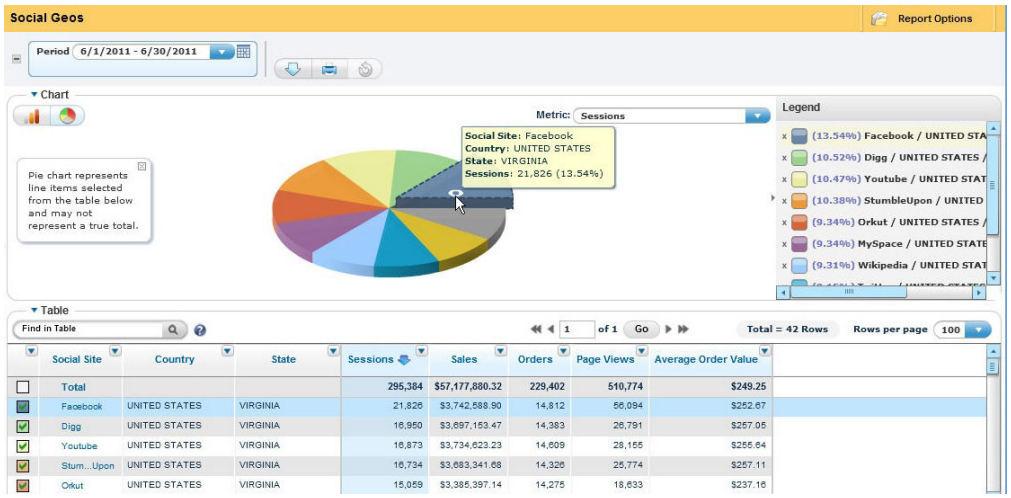


Anmerkung: Für Kunden in den Content-Verticals, die keine Produktumsätze erfassen, ist dieser Bericht nicht verfügbar.

Soziale Medien | Standorte

Der Bericht "Soziale Medien | Standorte" enthält die häufigsten Länder, aus denen der Besuch über jede soziale Website erfolgt.

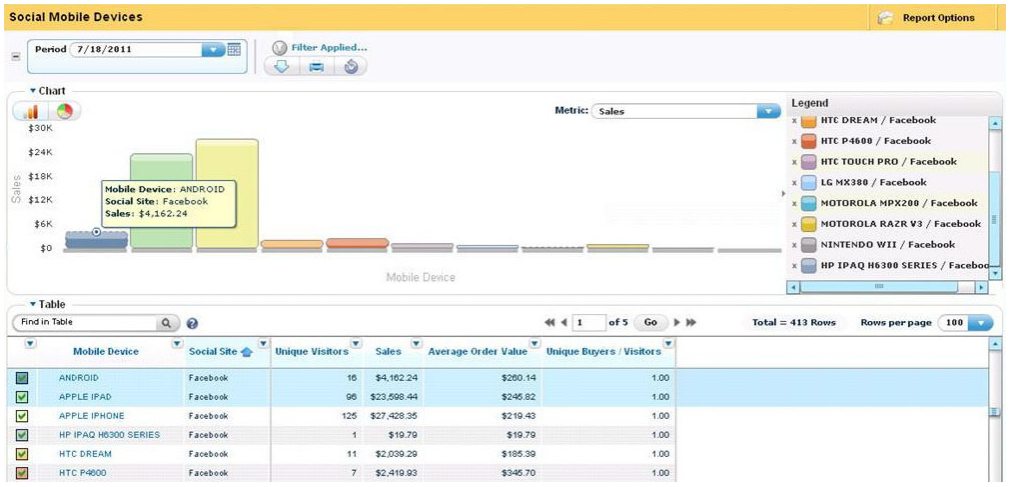
Sie können auch die Sitzungen, den Umsatz, Äufträge, Seitenaufrufe und den durchschnittlichen Auftragswert anzeigen, der diesen Ländern zugeordnet ist. Sie können diesen Bericht mit dem **Schnellfilter** schnell filtern, um die Ergebnistabelle einzuschränken und nur die wichtigsten Standorte für eine bestimmte soziale Website oder die wichtigsten sozialen Websites für einen bestimmten Standort anzuzeigen.


Social Geos
Report Options
Period 6/1/2011 - 6/30/2011
Chart
Metric: Sessions
Legend
Pie chart represents line items selected from the table below and may not represent a true total.
Social Site: Facebook
Country: UNITED STATES
State: VIRGINIA
Sessions: 21,826 (13.54%)
Table
Find in Table
Total = 42 Rows
Rows per page 100
Social Site
Country
State
Sessions
Sales
Orders
Page Views
Average Order Value
Total 295,384 $57,177,880.32 229,402 510,774 $249.25
Facebook UNITED STATES VIRGINIA 21,826 $3,742,588.90 14,812 56,094 $252.67
Digg UNITED STATES VIRGINIA 16,950 $3,697,153.47 14,383 28,791 $257.05
Youtube UNITED STATES VIRGINIA 16,873 $3,734,623.23 14,609 28,155 $255.64
Stum...Upon UNITED STATES VIRGINIA 16,734 $3,683,341.68 14,326 25,774 $257.11
Orkut UNITED STATES VIRGINIA 15,059 $3,385,397.14 14,275 18,633 $237.16

Soziale Medien | Mobilgeräte

Der Bericht "Soziale Medien | Mobilgeräte" enthält die Besucher sozialer Websites, die mit mobilen Geräten auf Ihre Website zugreifen.

In diesem Bericht wird der Datenverkehr erfasst, der beim Besuch Ihrer sozialen Websites mithilfe mobiler Geräte entsteht. Darüber hinaus wird die Anzahl eindeutiger Besucher, der Umsatz, der durchschnittliche Auftragswert und eindeutige Käufer pro Besucher für die verschiedenen erfassten Daten der mobilen Geräte erfasst.



Kapitel 7. Berichte zur Auswirkung von Einblendungen sozialer Websites

Die Berichte zur Auswirkung von Einblendungen sozialer Websites zeigen Auswirkungs- und Beteiligungsmetriken für Ihre Geschäftseinheit an.

Soziale Medien werden zu einer bedeutenden Einflussgröße und einem wichtigen Bestandteil von Marketingstrategien und sollten daher verfolgt werden. Leider möchten viele Nutzer sozialer Medien während ihrer sozialen Sitzung nicht unterbrochen werden, um eine soziale Website zu verlassen und eine Konversion abzuschließen. Um die indirekte nachgelagerte geschäftliche Auswirkung sozialer Inhalte, wie z. B. Facebook-Seiten, Facebook-Anwendungen, Anzeigenwerbung mit sozialen Inhalten, Viralvideos oder anderen sozialen Inhalten, die ein Pixel unterstützen, zu verstehen, können Sie den IBM Digital Analytics Impression Attribution-Tag anwenden. Wenn Besucher, die diese Kampagnen angezeigt oder mit diesen interagiert haben, schließlich eine getaggte Website aufrufen und ein Ereignis oder einen Kauf abschließen, kann jeder erzeugte Nutzen diesen vorherigen Einblendungen zugeordnet werden.

Berichte zur Auswirkung von Einblendungen sozialer Websites enthalten:

- Soziale Medien | Einfluss Einblendung
- Soziale Medien | Engagement Einblendung

Um Social Impression Attribution-Berichte in Digital Analytics for Social Media zu aktivieren, muss Impression Attribution aktiviert sein. Wenn Sie Impression Attribution nicht aktiviert haben, finden Sie unter http://support.coremetrics.com/ weitere Informationen. Wenden Sie sich alternativ an Ihren IBM Digital Analytics-Vertriebsbeauftragten. Wenn Social Impression Attribution-Berichte aktiviert sind und Marketingtaktiken instrumentiert werden, werden die Ergebnisse in den folgenden Berichten angezeigt. Diese Berichte sind auch in IBM Digital Analytics Explore für fundierte Ad-hoc-Analysen verfügbar.

Zugehörige Konzepte:

„Soziale Medien | Einfluss Einblendungen"

„Soziale Medien | Engagement Einblendung" auf Seite 22

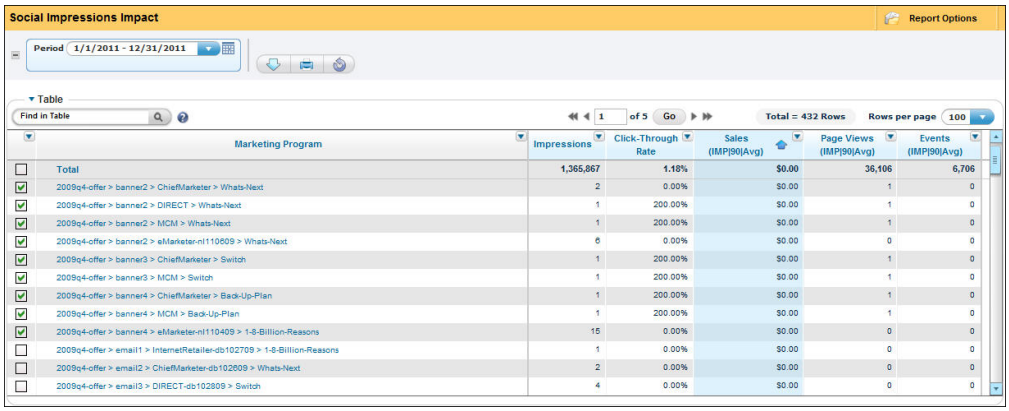
Soziale Medien | Einfluss Einblendungen

Mit dem Bericht "Soziale Medien | Einfluss Einblendungen" können Sie die Anzahl von Einblendungen und die Clickthrough-Rate Ihrer einblendungsorientierten Inhalte verfolgen, wie z. B. Facebook-Registerkarten und -Anwendungen, Anzeigenwerbung mit sozialen Inhalten und syndizierte Videos sowie die nachgelagerten Umsätze und Ereignisse, die in nachfolgenden Sitzungen erfolgt sind und jeder Inhaltseinblendungen zugeordnet werden können.

Sie können diesen Bericht verwenden, um die sozialen Kanäle und Werbemittel zu ermitteln, die den höchsten Investitionsertrag bieten.

Standardmäßig werden die Metriken innerhalb der letzten 90 Tage gleichmäßig auf alle Einblendungen verteilt. Metriken können nicht Einblendungen und Klicks zugeordnet werden.

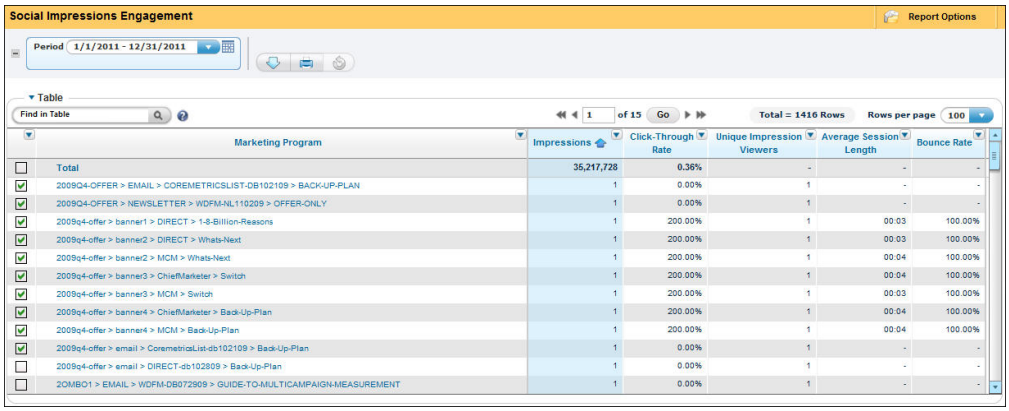
© Copyright IBM Corp. , 2013


Social Impressions Impact
Report Options
Period 1/1/2011 - 12/31/2011
Table
Find in Table
1 of 5 Go
Total = 432 Rows
Rows per page 100
Marketing Program
Impressions
Click-Through Rate
Sales (IMP|90|Avg)
Page Views (IMP|90|Avg)
Events (IMP|90|Avg)
Total 1,365,867 1.18% $0.00 36,106 6,706
2009q4-offer > banner2 > ChiefMarketer > Whats-Next 2 0.00% $0.00 1 0
2009q4-offer > banner2 > DIRECT > Whats-Next 1 200.00% $0.00 1 0
2009q4-offer > banner2 > MCM > Whats-Next 1 200.00% $0.00 1 0
2009q4-offer > banner2 > eMarketer-nl110609 > Whats-Next 6 0.00% $0.00 0 0
2009q4-offer > banner3 > ChiefMarketer > Switch 1 200.00% $0.00 1 0
2009q4-offer > banner3 > MCM > Switch 1 200.00% $0.00 1 0
2009q4-offer > banner4 > ChiefMarketer > Back-Up-Plan 1 200.00% $0.00 1 0
2009q4-offer > banner4 > MCM > Back-Up-Plan 1 200.00% $0.00 1 0
2009q4-offer > banner4 > eMarketer-nl110409 > 1-8-Billion-Reasons 15 0.00% $0.00 0 0
2009q4-offer > email1 > InternetRetailer-db102709 > 1-8-Billion-Reasons 1 0.00% $0.00 0 0
2009q4-offer > email2 > ChiefMarketer-db102609 > Whats-Next 2 0.00% $0.00 0 0
2009q4-offer > email3 > DIRECT-db102809 > Switch 4 0.00% $0.00 0 0

Soziale Medien | Engagement Einblendung

Der Bericht "Soziale Medien | Engagement Einblendung" enthält Metriken zur Beteiligung von Websitebesuchern, die zuvor durch Marketinginvestitionen auf sozialen Websites beeinflusst wurden.

Sie können diesen Bericht verwenden, um zu ermitteln, welche Kanäle und Werbemittel am ansprechendsten für die Nutzer sozialer Websites sind und die meisten eindeutigen Aufrufe erreichen.


Social Impressions Engagement
Report Options
Period 1/1/2011 - 12/31/2011
Table
Find in Table
1 of 15 Go
Total = 1416 Rows
Rows per page 100
Marketing Program
Impressions
Click-Through Rate
Unique Impression Viewers
Average Session Length
Bounce Rate
Total 35,217,728 0.36% - - -
2009Q4-OFFER > EMAIL > COREMETRICSLIST-DB102109 > BACK-UP-PLAN 1 0.00% 1 - -
2009Q4-OFFER > NEWSLETTER > WDFM-NL110209 > OFFER-ONLY 1 0.00% 1 - -
2009q4-offer > banner1 > DIRECT > 1-8-Billion-Reasons 1 200.00% 1 00:03 100.00%
2009q4-offer > banner2 > DIRECT > Whats-Next 1 200.00% 1 00:03 100.00%
2009q4-offer > banner2 > MCM > Whats-Next 1 200.00% 1 00:04 100.00%
2009q4-offer > banner3 > ChiefMarketer > Switch 1 200.00% 1 00:04 100.00%
2009q4-offer > banner3 > MCM > Switch 1 200.00% 1 00:03 100.00%
2009q4-offer > banner4 > ChiefMarketer > Back-Up-Plan 1 200.00% 1 00:04 100.00%
2009q4-offer > banner4 > MCM > Back-Up-Plan 1 200.00% 1 00:04 100.00%
2009q4-offer > email > CoremetricsList-db102109 > Back-Up-Plan 1 0.00% 1 - -
2009q4-offer > email > DIRECT-db102809 > Back-Up-Plan 1 0.00% 1 - -
2OMBO1 > EMAIL > WDFM-DB072909 > GUIDE-TO-MULTICAMPAIGN-MEASUREMENT 1 0.00% 1 - -

In der folgenden Tabelle sind die Standardberichtsmetriken anhand der Branche für Ihr Unternehmen aufgelistet.

Einzelhandel	Einblendungen	Clickthrough-Rate	Umsatz (IMP | 90 | Avg)	Seitenaufrufe (IMP | 90 | Avg)	Ereignisse (IMP | 90 | Avg)
Reise	Einblendungen	Clickthrough-Rate	Ertrag (IMP | 90 | Avg)	Seitenaufrufe (IMP | 90 | Avg)	Ereignisse (IMP | 90 | Avg)
Finanzdienst-leistungen	Einblendungen	Clickthrough-Rate	Anträge (IMP | 90 | Avg)	Seitenaufrufe (IMP | 90 | Avg)	Ereignisse (IMP | 90 | Avg)
Inhalt	Einblendungen	Clickthrough-Rate	Ereignisse (IMP | 90 | Avg)	Seitenaufrufe (IMP | 90 | Avg)	Ereignispunkte (IMP | 90 | Avg)
Inhalt/Handel	Einblendungen	Clickthrough-Rate	Umsatz (IMP | 90 | Avg)	Seitenaufrufe (IMP | 90 | Avg)	Ereignisse (IMP | 90 | Avg)

Kapitel 8. Anpassen von Berichten

Digital Analytics for Social Media-Berichte bestehen aus mehreren Komponenten, mit deren Hilfe eine Anpassung des Berichts möglich ist.

Diese Optionen ermöglichen Ihnen festzulegen, welche Metriken in Ihren Berichten aufgenommen werden. Unter Verwendung der Optionen können Sie auch die Ansichten der Berichte ändern.

Diese Komponenten enthalten:

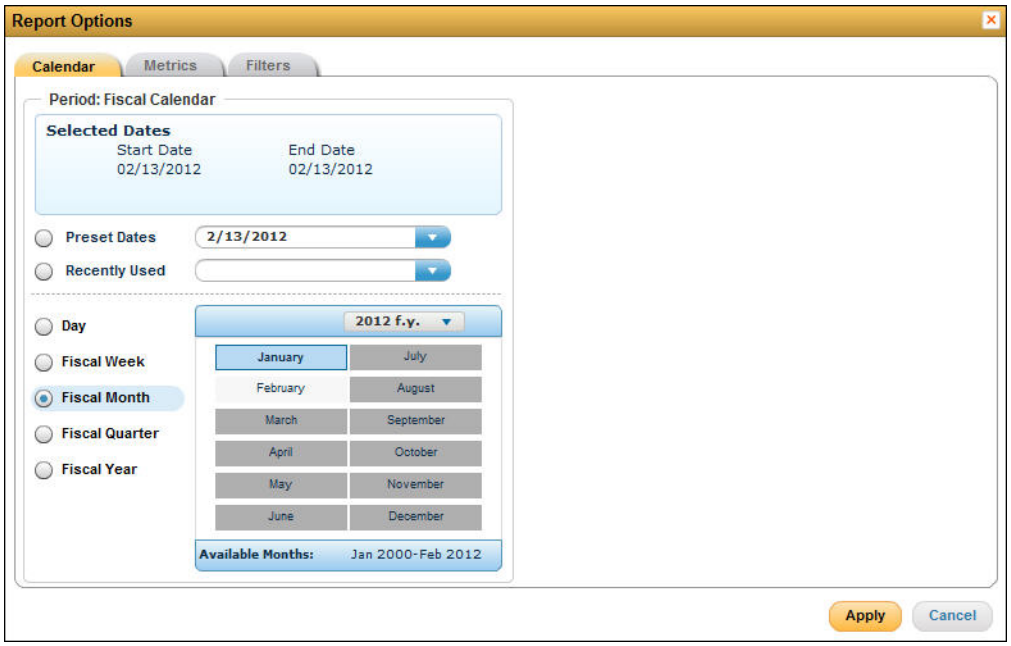
- Berichtsoptionen
- Symbolleiste
- Metriken
- Legende
- Diagramm
- Tabelle

Berichtsoptionen

Im Bereich **Berichtsoptionen** werden zentral Berichtskalenderoptionen, Metriken und Filter angewendet.

Kalender

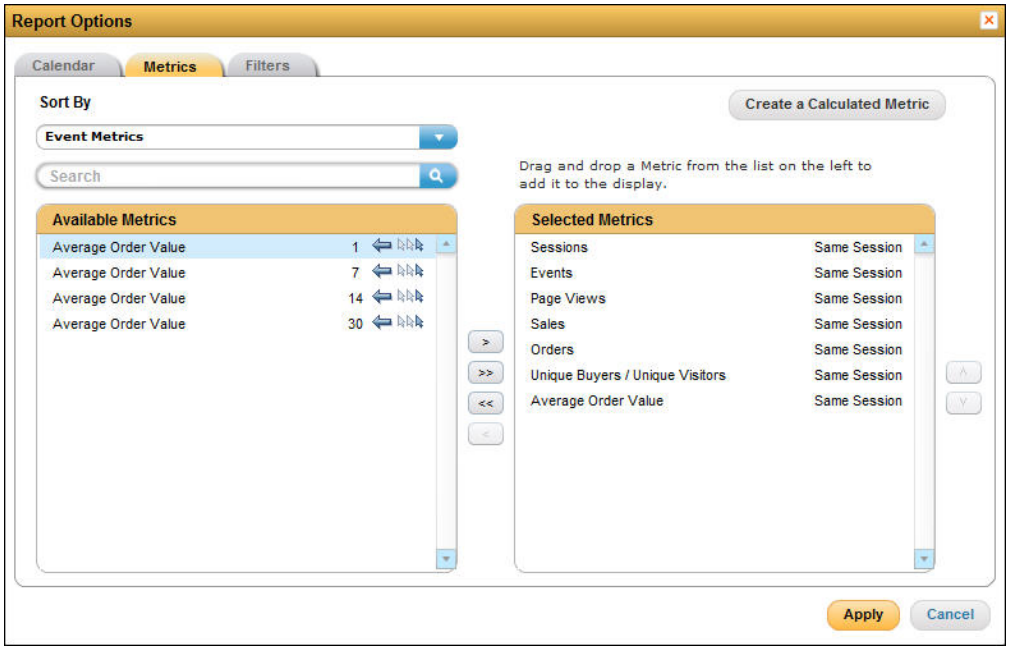
Auf der Registerkarte "Kalender" können Sie das Start- und Enddatum Ihrer Berichtsdaten auswählen. Sie können eine der angebotenen Datumsoptionen, einen bestimmten Tag oder einen Geschäftszeitraum wählen. Die Datumsoption **Zuletzt verwendet** bietet Ihnen einen einfachen Zugriff auf Ihre zuletzt vorgenommenen Datumsbereichauswahlen.



© Copyright IBM Corp. , 2013

Metriken

Auf der Registerkarte "Metriken" können Sie wählen, welche Metriken aus der Liste verfügbarer Metriken in den Bericht aufgenommen werden sollen. Um eine Metrik hinzuzufügen, verschieben Sie die Elemente mithilfe der Maus oder der Pfeiltasten aus der Liste **Verfügbare Metriken** in die Liste **Ausgewählte Metriken** oder umgekehrt.



Auf dieser Registerkarte können Sie auch eine berechnete Metrik erstellen.

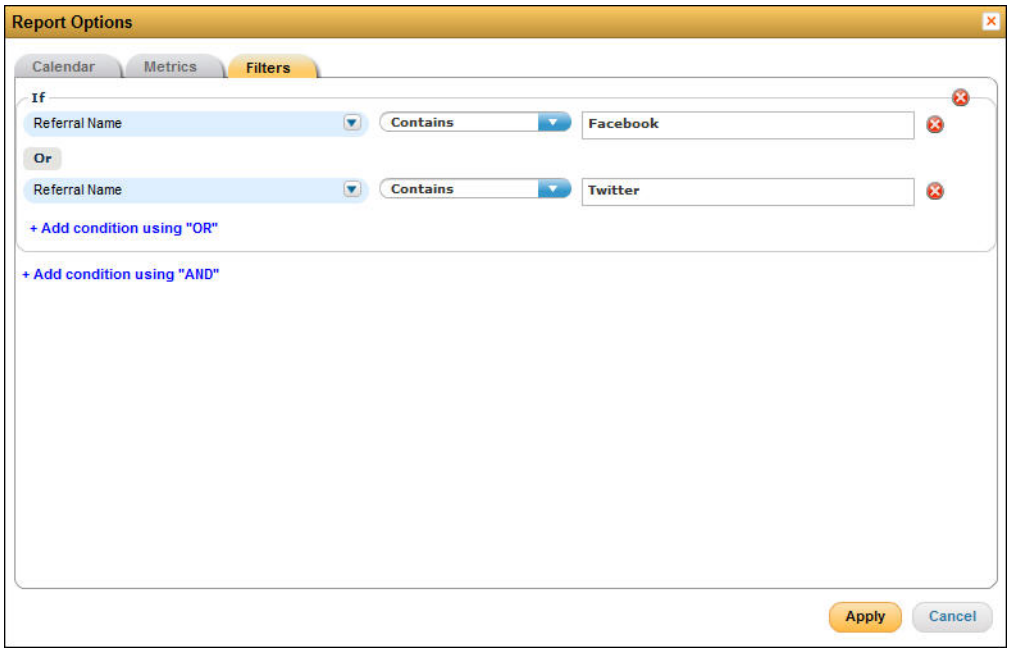
So erstellen Sie eine berechnete Metrik:

1. Klicken Sie im oberen Bereich des Dialogfelds auf **Berechnete Metrik erstellen**.
2. Geben Sie einen **Metriknamen** ein.
3. Wählen Sie ein **Format** aus.
4. Suchen Sie die gewünschte(n) Metrik(en) in der Liste der verfügbaren Metriken und klicken Sie auf >. Erstellen Sie die gewünschte Formel, indem Sie auf die oben angezeigten Operatoren klicken.
5. Klicken Sie auf **Speichern** (Save).

Filter

Auf der Registerkarte "Filter" können Sie für die in einem Bericht enthaltenen Daten Bedingungen festlegen, indem Sie Metriken getrennt durch die logischen Ausdrücke **Und** und **Oder** zusammenziehen. Der Filter fragt die vollständige Berichtsdatengruppe ab und gibt nur Daten zurück, die den definierten Kriterien entsprechen.

Anmerkung: Um die erweiterte Liste der Metriken anzuzeigen, wählen Sie aus der Kategorieliste **Sortieren nach** den Eintrag **Alle Metriken**.



Symbolleiste

Die Symbolleiste des Berichts enthält Optionen zu Kalenderauswahl, Download, Druck und zum Zurücksetzen.

Die Symbolleiste umfasst:

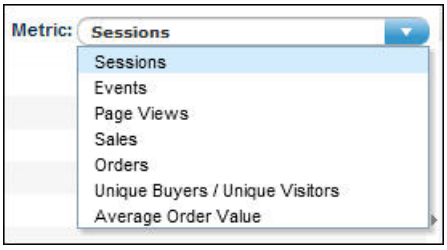
1. **Kalenderauswahl**: Ändern Sie den Zeitraum des Berichts. Digital Analytics for Social Media-Berichte speichern historische Daten 90 Tage lang. Sie können somit innerhalb von maximal 90 zurückliegenden Tagen einen beliebigen Zeitraum auswählen.
2. **Download**: Laden Sie den aktuell angezeigten Bericht als XLS-, CSV- oder PNG-Datei herunter.
3. **Drucken**: Drucken Sie die aktuelle Berichtsansicht.
4. **Zurücksetzen**: Setzen Sie die Einstellungen auf die Standardberichtsoptionen zurück.

Die Symbolleiste kann durch Klicken auf **-** als Symbol angezeigt werden, um den darstellbaren Anzeigebereich zu maximieren.

Metriken

Die Dropdown-Liste mit den Metriken im Bericht ermöglicht Ihnen die Auswahl der Berichtsmetriken, die Sie anzeigen.

Viele Berichte in Digital Analytics for Social Media stellen mehrere Berichtsmetriken zum Anzeigen bereit. Mithilfe dieser Dropdown-Liste können Sie einfach auswählen, welche Metrik innerhalb des Berichts angezeigt werden soll. Die verfügbaren Metriken unterscheiden sich je nach Bericht.

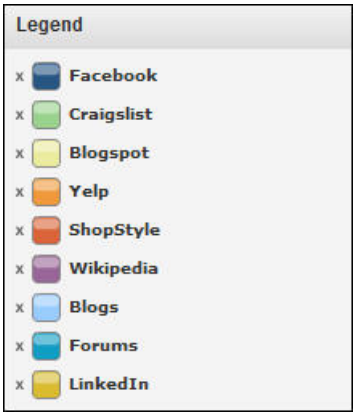


Legende

Die Legende enthält die Beschriftung oder den Namen, der dem jeweiligen Farbbalken im Balkendiagramm oder dem Kreisdiagrammausschnitt im Kreisdiagramm entspricht, abhängig von der Diagrammansicht.

Sie können die Daten für jedes einzelne aufgeführte Legendenelement anzeigen, indem Sie den Mauszeiger darüber bewegen. Sie können auch Elemente in der Legende löschen, die Sie nicht interessieren, indem Sie auf **x** klicken. Dadurch wird das Element in der Legende und im Diagramm gelöscht.

Die Legende kann als Symbol angezeigt werden, um einen größeren Bereich für die Anzeige der Berichtsdiagramme zu erstellen.



Diagramme

Der Diagrammbereich von Digital Analytics for Social Media-Berichten bietet Einblicke in die Daten der verschiedenen Berichte.

Die meisten Digital Analytics for Social Media-Berichtsdaten können als Balken- und Kreisdiagramme angezeigt werden. Standardmäßig wird das Balkendiagramm angezeigt, Sie können aber einfach zwischen den beiden Diagrammtypen wechseln. Sie können auch die Metrik ändern, um in den Berichten unterschiedliche Daten anzuzeigen.

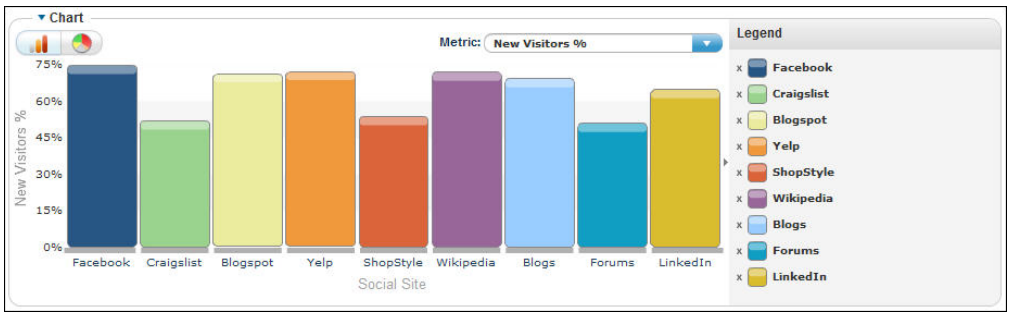
Sie können die in einem Diagramm angezeigten Daten anpassen, indem Sie auf das Kontrollkästchen neben den in der Tabelle unten aufgeführten Elementen klicken, um das Element einzubeziehen oder es aus dem Diagramm zu entfernen.

Das Diagramm kann auch in der vollständigen Größe des Fensterbereichs angezeigt werden, indem der Tabellenbereich unten ausgeblendet wird. Entsprechend kann das Diagramm ausgeblendet werden, um die Tabelle in der vollständigen Größe des Fensterbereichs anzuzeigen.

Balkendiagramm

In diesem Diagramm werden die Berichtsdaten nebeneinander in Balkenform dargestellt. Sie können die Daten für jeden einzelnen Balken anzeigen, indem Sie den Mauszeiger darüber bewegen.

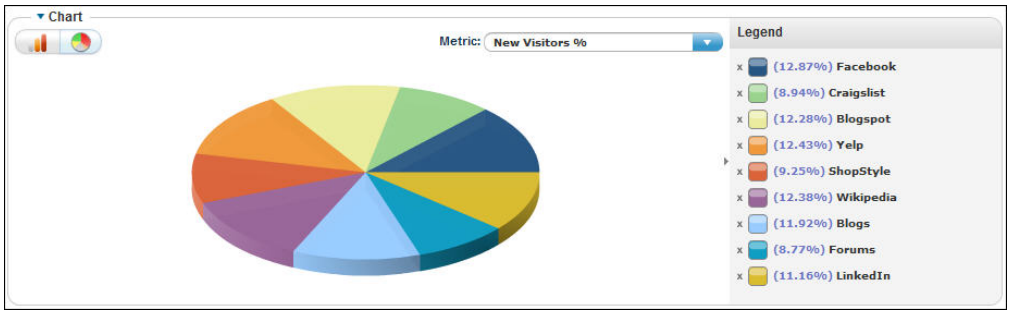
Sie können die Achsenskala des Balkendiagramms anpassen, um einen Maximal- oder Minimalwert festzulegen. Klicken Sie auf eine Zahl auf der Achse, um diese Zahl als Maximalwert zu definieren und legen Sie so einen Maximalwert fest. Halten Sie die **Umschalttaste** gedrückt und klicken Sie auf eine Zahl auf der Achse, um diese Zahl als Minimalwert zu definieren und legen Sie so einen Minimalwert fest. Um die Achsenskala auf ihren ursprünglichen Status zurückzusetzen, halten Sie die **Steuertaste** gedrückt und klicken Sie auf einen beliebigen Punkt auf der Achse.



Kreisdiagramm

In diesem Diagramm werden die Berichtsdaten als Prozentsatz aller Daten dargestellt. Sie können die Daten für jeden einzelnen Kreisausschnitt anzeigen, indem Sie den Mauszeiger darüber bewegen.

Anmerkung: Das Kreisdiagramm stellt die in der Tabelle ausgewählten Positionen dar und gibt nur dann die richtige Gesamtsumme wieder, wenn alle Positionen ausgewählt sind.



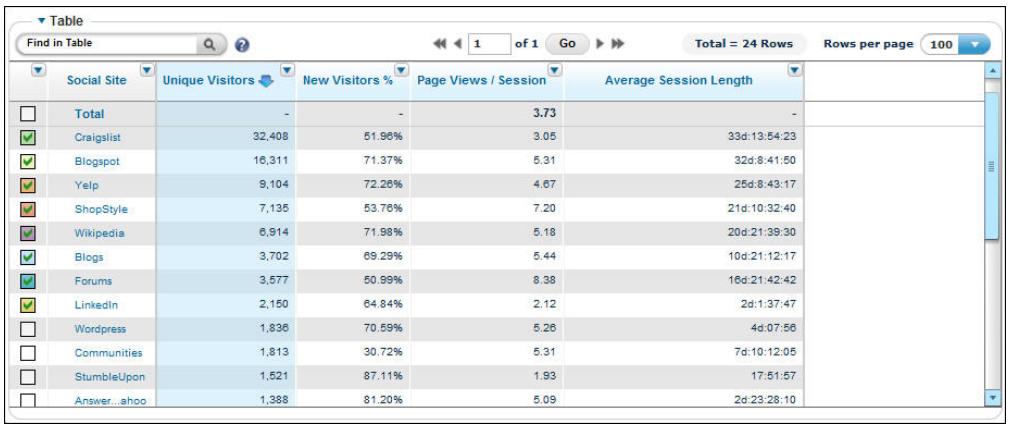
Tabelle

Der Tabellenbereich von Digital Analytics for Social Media-Berichten enthält die Daten für die verschiedenen Berichte.

Mithilfe der Suchfunktion können Sie die in der Tabelle angezeigten Daten filtern, um sich nur auf die für Sie interessanten Daten zu konzentrieren.

Sie können auch die Tabellenansicht anpassen, indem Sie auf die Spaltenüberschriften klicken. Das ermöglicht Ihnen, die Sortierung der Tabelle auszurichten. Für jede Spalte mit numerischen Daten können Sie die Daten als einen Prozentsatz der übergeordneten Gruppe anzeigen. Darüber hinaus ist es in der ersten Spalte jeder Tabelle möglich, nur ausgewählte Zeilen anzuzeigen, die Markierung aller Zeilen aufzuheben und die ersten 5, 10 oder 20 Zeilen auszuwählen sowie die Datentabelle und ausgewählte Zeilen zu kopieren.

Die Tabelle kann auch in der vollständigen Größe des Fensterbereichs angezeigt werden, indem der Diagrammbereich oben ausgeblendet wird. Entsprechend kann die Tabelle ausgeblendet werden, um das Diagramm in der vollständigen Größe des Fensterbereichs anzuzeigen.



Social Site	Unique Visitors	New Visitors %	Page Views / Session	Average Session Length
Total	-	-	3.73	-
Craigslist	32,408	51.96%	3.05	33d:13:54:23
Blogspot	16,311	71.37%	5.31	32d:8:41:50
Yelp	9,104	72.26%	4.67	25d:8:43:17
ShopStyle	7,135	53.76%	7.20	21d:10:32:40
Wikipedia	6,914	71.98%	5.18	20d:21:39:30
Blogs	3,702	69.29%	5.44	10d:21:12:17
Forums	3,577	50.99%	8.38	16d:21:42:42
LinkedIn	2,150	64.84%	2.12	2d:1:37:47
Wordpress	1,836	70.59%	5.26	4d:07:56
Communities	1,813	30.72%	5.31	7d:10:12:05
StumbleUpon	1,521	87.11%	1.93	17:51:57
Answer...ahoo	1,388	81.20%	5.09	2d:23:28:10

Kapitel 9. Verwaltung

Digital Analytics for Social Media ermöglicht unterschiedliche Verwaltungsaktionen, die erforderlich sind, um mit dem Erfassen und dem anschließenden Verwalten von Berichtsdaten zu beginnen.

Diese Verwaltungsaktionen umfassen:

- Das Verwalten von Benutzern
- Das Verwalten von Geschäftseinheiten
- Das Verwalten von Feeds

Verwalten von Benutzern

Sie benötigen eine Benutzeranmeldung, um auf Digital Analytics for Social Media zuzugreifen.

Es gibt verschiedene Ebenen für Benutzerrollen und Berechtigungen. Einem Benutzer kann immer nur eine Rolle zugewiesen werden. Diese Rolle gilt für die gesamte Digital Analytics for Social Media-Anwendung und in allen Geschäftseinheiten. In der folgenden Liste sind jeder Rolle die für sie aufgeführten Berechtigungen sowie alle Berechtigungen der darunter befindlichen Ebenen zugeordnet.

- **Benutzer mit Administratorberechtigung können**:
  - Benutzer erstellen
  - Geschäftseinheiten erstellen
  - Feeds erstellen
  - Client-IDs Geschäftseinheiten zuordnen
  - Benutzer Geschäftseinheiten zuweisen
- **Benutzer mit der Berechtigung eines Geschäftseinheitenmanagers können**:
  - Beliebigen Geschäftseinheiten vorhandene Feeds zuordnen
  - Feeds bearbeiten oder löschen
  - Neue Feeds erstellen und allen verfügbaren Geschäftseinheiten zuordnen
- **Standardbenutzer können**:
  - Feeds erstellen
  - Nur den Geschäftseinheiten, zu denen sie selbst gehören, Feeds zuordnen
- **Benutzer mit Lesezugriff können**:
  - Nur Berichte für die ihnen zugewiesenen Geschäftseinheiten anzeigen
  - Ihren Benutzersatz im Bericht der Benutzerliste anzeigen und ihre Benutzerberechtigungen ändern.

Benutzerliste

Mithilfe der **Benutzerliste** können Administratoren die Benutzer für den Digital Analytics for Social Media-Client verwalten. Über diese Liste können Administratoren Benutzer erstellen oder löschen bzw. die Angaben für vorhandene Benutzer bearbeiten (Benutzeranmeldung und Kennwort) sowie ihre Rolle (Berechtigungen hinzufügen oder bearbeiten) und Zuordnung zu Geschäftseinheiten ändern.

© Copyright IBM Corp. , 2013

Mithilfe des Felds **Schnellfilter** im oberen Bereich der **Benutzerliste** können Sie die Listeneinträge bei einer Suche schnell eingrenzen.

Zugehörige Tasks:

„Erstellen von Benutzern"

„Bearbeiten von Benutzern"

„Löschen von Benutzern" auf Seite 31

Erstellen von Benutzern

Sie können neue Benutzer erstellen, um Mitgliedern Ihrer Organisation Zugriff auf Digital Analytics for Social Media zu geben.

So erstellen Sie einen Benutzer:

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Benutzer** unter **Verwalten** in der Benutzerliste auf **Neuer Benutzer**.
2. Geben Sie die Benutzerangaben ein, unter anderem **Benutzername** (User Name), **Kennwort** (Password) und **Rolle** (Role, ZugriffsrechtBerechtigungen zum Hinzufügen, Bearbeiten oder Erstellen).
3. Ordnen Sie den Benutzer mindestens einer Geschäftseinheit zu, indem Sie den gewünschten Eintrag aus der Liste **Verfügbare Geschäftseinheiten** (Available Business Units) in die Liste **Ausgewählte Geschäftseinheiten** (Selected Business Units) verschieben. Ein Benutzer muss mindestens einer Geschäftseinheit zugeordnet sein, damit er überhaupt Zugriff auf die Berichtserstellung hat. Deshalb ist das Erstellen von Benutzern erst zulässig, nachdem bereits Geschäftseinheiten erstellt wurden.
4. Klicken Sie nach dem Eingeben der Benutzerdaten auf **Erstellen**.

Wenn Sie während des Prozesses zum Erstellen eines Benutzers feststellen, dass die gewünschte Geschäftseinheit noch nicht vorhanden ist, klicken Sie im Bereich **Benutzern Geschäftseinheiten zuordnen** auf **Neue Geschäftseinheit**, um den neuen Eintrag zu erstellen. Anschließend ist der neue Eintrag in der Liste **Verfügbare Geschäftseinheiten** (Available Business Units) verfügbar und kann in die Liste **Ausgewählte Geschäftseinheiten** (Selected Business Units) verschoben werden.

Bearbeiten von Benutzern

Sie können bestehende Benutzer bearbeiten, wenn Sie grundlegende Benutzerdaten, Benutzerrollen oder zugehörige Geschäftseinheiten ändern müssen.

So bearbeiten Sie einen bestehenden Benutzer:

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Benutzer** unter **Verwalten** in der **Benutzerliste** auf das Kontrollkästchen neben dem Benutzer, den Sie bearbeiten möchten.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten**. Sie können alle Benutzereinstellungen ändern, einschließlich **Name**, **Benutzername** (User Name), **Kennwort** (Password), **Rolle** (Role) und zugeordnete Geschäftseinheiten (und damit auch die Berichterstellung, auf die der Benutzer Zugriff hat).

3. Klicken Sie auf **Anwenden** (Apply), um die Aktion abzuschließen und die Benutzerliste zu aktualisieren.

Löschen von Benutzern

Sie können bestehende Benutzer löschen, die nicht mehr auf Digital Analytics for Social Media zugreifen.

So löschen Sie einen bestehenden Benutzer:

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Benutzer** unter **Verwalten** auf das Kontrollkästchen für den Benutzer, den Sie löschen möchten.
2. Klicken Sie auf **Löschen**. Sie werden aufgefordert, das Löschen des Benutzers zu bestätigen.
3. Klicken Sie in dem Dialogfeld auf **Ja**. Anschließend wird die Benutzerliste entsprechend aktualisiert.

Verwalten von Geschäftseinheiten

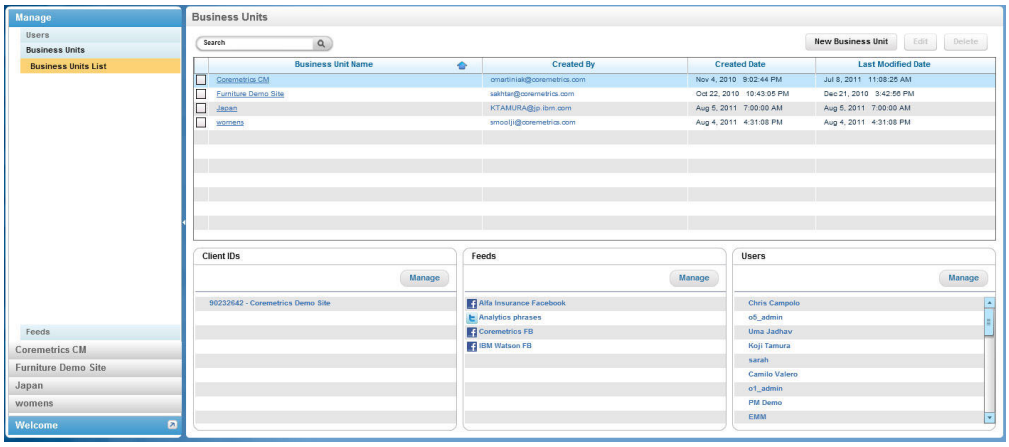
Geschäftseinheiten stellen eine Struktur dar, in der Sie Digital Analytics for Social Media-Feeds und -Berichte überwachen können.

Geschäftseinheiten sind Sammlungen von Website-Client-IDs, Facebook-Feeds, Twitter-Feeds und Benutzern. Sie bieten flexible Strukturen zum Gruppieren und Zusammenfassen von Berichtsdaten, die sich auf Ihre ausgewählten Unternehmen, Unternehmensbereiche, Regionen oder beliebige andere Berichtsgruppen beziehen, die Sie abgrenzen möchten. Sie können daher verschiedene Geschäftseinheiten erstellen, um einzelne Feeds und Berichte für die unterschiedlichen Interessen und Aspekte Ihres Unternehmens zu überwachen, damit nicht alles in einer Gruppe von Berichten enthalten ist.

Geschäftseinheiten werden von einem Benutzer mit Administratorberechtigung oder mit der Berechtigung eines Geschäftseinheitenmanagers definiert. Einer Geschäftseinheit müssen mehrere Client-IDs, Feeds und Benutzer zugeordnet werden, und umgekehrt können alle Client-IDs, Feeds und Benutzer auch mehreren Geschäftseinheiten zugeordnet werden. Die Zuordnung richtet sich danach, wie Sie die Zugriffsberechtigung für die Berichterstellung zuweisen möchten.

Auf den Bildschirm **Geschäftseinheit** können Sie über **Verwalten** in der Navigationsleiste am linken Rand zugreifen. In diesem Bildschirm können Sie vorhandene Geschäftseinheiten anzeigen, bearbeiten oder löschen bzw. neue Geschäftseinheiten erstellen.

Wenn Sie die Details einer vorhandenen Geschäftseinheit anzeigen möchten, markieren Sie die Einheit in der Liste, sodass deren Zuordnungen am unteren Rand des Bildschirms angezeigt werden. Dort können Sie feststellen, von welchen Client-IDs (Websites) die Geschäftseinheit ihre Berichtsdaten bezieht, welche Facebook- und Twitter-Feeds sie überwacht und welche Benutzer Zugriff auf ihre Berichte haben.



Zugehörige Tasks:

„Erstellen von Geschäftseinheiten"

„Bearbeiten von Geschäftseinheiten"

„Löschen von Geschäftseinheiten" auf Seite 33

Erstellen von Geschäftseinheiten

Sie können neue Geschäftseinheiten erstellen, um mit der Überwachung von Feeds und Berichtsdaten zu beginnen, die sich auf ausgewählte Unternehmen, Unternehmensbereiche, Regionen oder andere Berichtsgruppen beziehen, die Sie abgrenzen möchten.

So erstellen Sie eine Geschäftseinheit:

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Geschäftseinheiten** unter **Verwalten** in der **Liste der Geschäftseinheiten** auf **Neue Geschäftseinheit**.
2. Geben Sie einen Namen für die neue Geschäftseinheit ein und klicken Sie auf **Speichern** (Save). Der Name wird überprüft, um sicherzustellen, dass er eindeutig ist.

Nachdem Sie eine Geschäftseinheit erstellt haben, wird sie der **Liste der Geschäftseinheiten** hinzugefügt und die Bearbeitungsansicht für diese Geschäftseinheit ist verfügbar. Sie sind dann in der Lage, die Client-IDs, Feeds und Benutzer, die dieser Geschäftseinheit zugeordnet sind, zu verwalten.

Bearbeiten von Geschäftseinheiten

Sie können Geschäftseinheiten bearbeiten, um ihnen Client-IDs, Feeds oder Benutzer zuzuordnen oder die Zuordnung aufzuheben.

So bearbeiten Sie eine Geschäftseinheit:

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Geschäftseinheit** unter **Verwalten** auf die Zeile **Geschäftseinheit** in der **Liste der Geschäftseinheiten**, um den unteren Teil der Anzeige so zu ändern, dass die aktuellen Zuordnungen für die Geschäftseinheit angezeigt werden.
2. Wenn Sie einer Geschäftseinheit **Client-IDs**, **Feeds** oder **Benutzer** zuordnen oder deren Zuordnung aufheben möchten, klicken Sie im jeweiligen Abschnitt auf **Verwalten**.

Zuordnen von Client-IDs oder Aufheben der Zuordnung

So ordnen Sie eine Client-ID zu oder heben die Zuordnung auf:

1. Klicken Sie im Feld **Client-IDs** (Client IDs) auf **Verwalten** (Manage).
2. Verschieben Sie im Dialogfeld **Client-IDs verwalten** durch Markieren und Ziehen oder mithilfe der Pfeile die gewünschten Client-IDs aus der Liste **Verfügbare Client-IDs** in die Liste **Ausgewählte Client-IDs** oder umgekehrt.
3. Wenn Sie fertig sind, klicken Sie auf **Speichern** (Save).

Zuordnen von Feeds oder Aufheben der Zuordnung

So ordnen Sie einen Feed zu oder heben die Zuordnung auf:

1. Klicken Sie im Feld **Feeds** auf **Verwalten** (Manage).
2. Verschieben Sie im Dialogfeld **Feeds verwalten** (Manage Feeds) durch Markieren und Ziehen oder mithilfe der Pfeile die gewünschten Feeds aus der Liste **Verfügbare Feeds** (Available Feeds) in die Liste **Ausgewählte Feeds** (Selected Feeds) oder umgekehrt.
3. Wenn Sie in diesem Dialogfeld einen Feed erstellen möchten, klicken Sie auf **Neuen Feed erstellen**.
4. Wenn Sie fertig sind, klicken Sie auf **Speichern** (Save).

Zuordnen von Benutzern oder Aufheben der Zuordnung

So ordnen Sie einen Benutzer zu oder heben die Zuordnung auf:

1. Klicken Sie im Feld **Benutzer** (User) auf **Verwalten** (Manage).
2. Verschieben Sie im Dialogfeld **Benutzer verwalten** (Manage Users) durch Markieren und Ziehen oder mithilfe der Pfeile die gewünschten Benutzer aus der Liste **Verfügbare Benutzer** (Available Users) in die Liste **Ausgewählte Benutzer** (Selected Users) oder umgekehrt.
3. Wenn Sie in diesem Dialogfeld einen Benutzer erstellen möchten, klicken Sie auf **Neuen Benutzer erstellen**.
4. Wenn Sie fertig sind, klicken Sie auf **Speichern** (Save).

Löschen von Geschäftseinheiten

Sie können Geschäftseinheiten löschen, für die Sie keine Feeds und Berichtsdaten mehr überwachen möchten.

1. Wählen Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Geschäftseinheiten** unter **Verwalten** in der **Liste der Geschäftseinheiten** das Kontrollkästchen neben der Geschäftseinheit aus, die Sie löschen möchten.
2. Klicken Sie auf **Löschen**.

Verwalten von Feeds

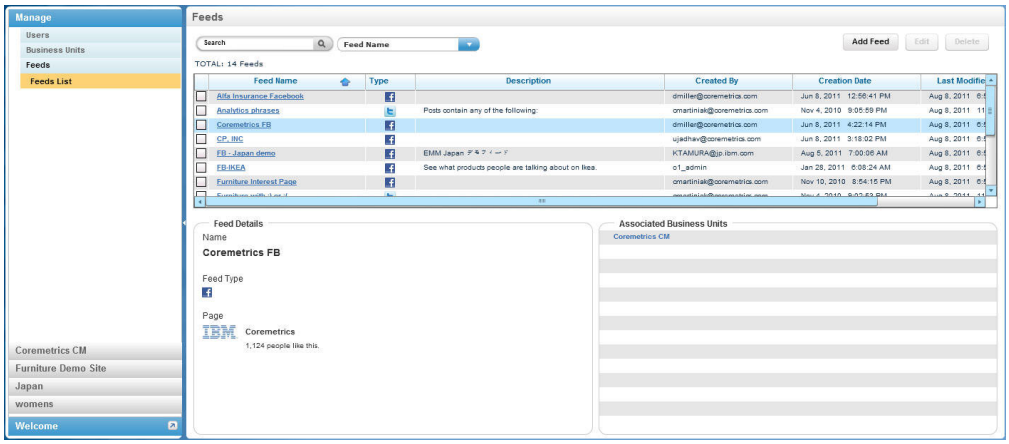
Feeds sind von Benutzern erstellte API-Feeds zur Überwachung von Dialogen bei Twitter und Facebook.

Benutzer, die mindestens über die Standardzugriffsberechtigung verfügen, können Feeds erstellen und über die Berichtserstellung ihrer Geschäftseinheit auch überwachen, indem sie ihrer Geschäftseinheit einen bestimmten Feed zuordnen.

Feeds werden einmal pro Stunde verarbeitet. Nachdem die Feeds erfasst wurden, können die Daten sortiert und gefiltert werden, um Erkenntnisse über die Beliebtheit in Beiträgen und Inhalten, die häufigsten Ersteller von Beiträgen, die am häufigsten verwendeten Begriffe oder sogar Beliebtheitstrends innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu gewinnen.

Auf **Feeds** können Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Verwalten** zugreifen. In diesem Bildschirm können Sie vorhandene Feeds anzeigen, bearbeiten oder löschen bzw. neue Feeds erstellen.

Zusätzlich zu allgemeinen Informationen über die einzelnen Feeds wird in diesem Abschnitt in der Spalte **Letzte Aktualisierung** (Last Refreshed) auch der Zeitpunkt des letzten Feedabrufs angezeigt.



Zugehörige Tasks:

„Erstellen von Facebook-Feeds"

„Erstellen von Twitter-Feeds" auf Seite 35

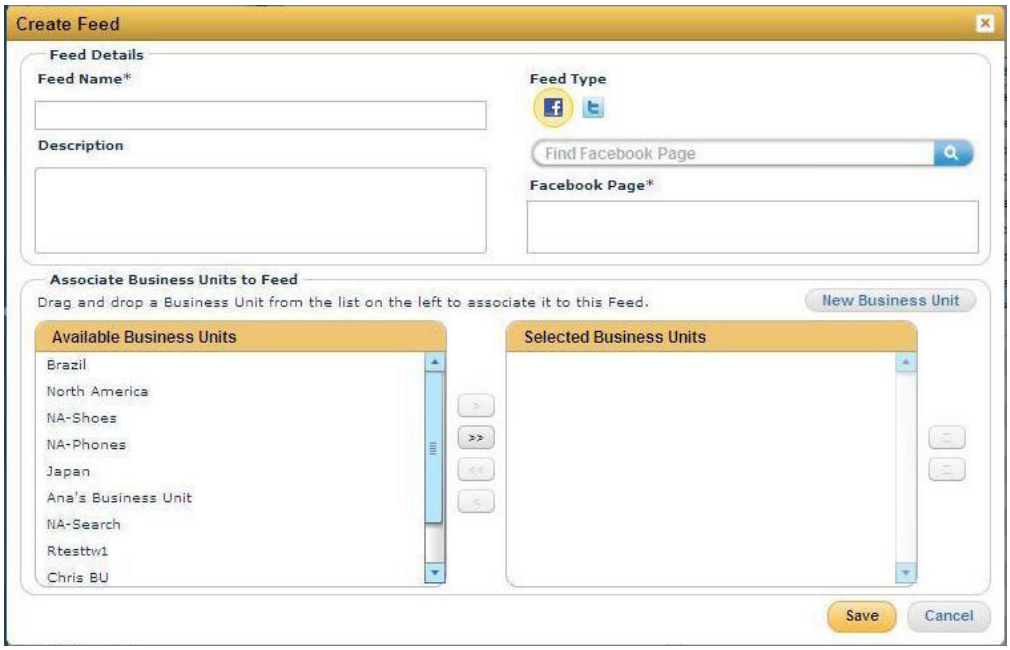
„Bearbeiten von Feeds" auf Seite 37

„Löschen von Feeds" auf Seite 37

Erstellen von Facebook-Feeds

Um Facebook-Berichtsdaten anzuzeigen, müssen Sie zuerst Facebook-Feeds erstellen.

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Feeds** unter **Verwalten** in der **Feedsliste** auf **Feed hinzufügen**, um das Dialogfeld zum Erstellen eines Feeds zu öffnen.
2. Geben Sie in diesem Dialogfeld einen Namen und eine Beschreibung für den Feed ein und wählen Sie **Facebook** als **Feedtyp** aus.
3. Suchen Sie nach der Facebook-Seite, die Sie überwachen möchten. Wählen Sie aus der gefüllten Liste mit Suchergebnissen bestehender Facebook-Seiten eine Seite aus. Der Seitenname wird daraufhin in dem Textfeld angezeigt.
4. Ordnen Sie diesem Feed Geschäftseinheiten zu, indem Sie eine Geschäftseinheit aus der Liste **Verfügbare Geschäftseinheiten** (Available Business Units) per Drag-and-drop in die Liste **Ausgewählte Geschäftseinheiten** (Selected Business Units) verschieben.
5. Klicken Sie auf **Speichern** (Save).

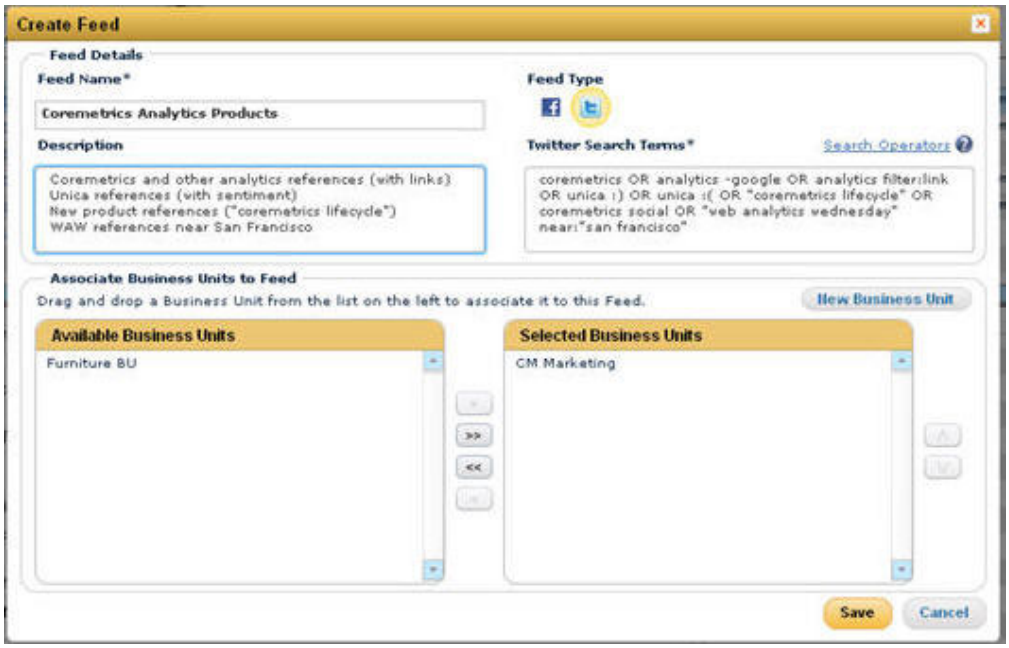


Erstellen von Twitter-Feeds

Um Twitter-Berichtsdaten anzuzeigen, müssen Sie zuerst Twitter-Feeds erstellen.

So erstellen Sie einen Twitter-Feed:

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Feeds** unter **Verwalten** in der **Feedsliste** auf **Feed hinzufügen**, um das Dialogfeld zum Erstellen eines Feeds zu öffnen.
2. Geben Sie in diesem Dialogfeld einen Namen und eine Beschreibung für den Feed ein und wählen Sie **Twitter** als **Feedtyp** aus.
3. Geben Sie die Twitter-Suchbegriffe ein, die Sie überwachen möchten.
4. Ordnen Sie diesem Feed Geschäftseinheiten zu, indem Sie eine Geschäftseinheit aus der Liste **Verfügbare Geschäftseinheiten** (Available Business Units) per Drag-and-drop in die Liste **Ausgewählte Geschäftseinheiten** (Selected Business Units) verschieben.
5. Klicken Sie auf **Speichern** (Save).


Create Feed
Feed Details
Feed Name*
Coremetrics Analytics Products
Feed Type
Description
Coremetrics and other analytics references (with links)
Unica references (with sentiment)
New product references ("coremetrics lifecycle")
WAW references near San Francisco
Twitter Search Terms*
Search Operators
coremetrics OR analytics -google OR analytics filter:link OR unica :) OR unica :(OR "coremetrics lifecycle" OR coremetrics social OR "web analytics wednesday" near:"san francisco"
Associate Business Units to Feed
Drag and drop a Business Unit from the list on the left to associate it to this Feed.
New Business Unit
Available Business Units
Furniture BU
Selected Business Units
CM Marketing
Save
Cancel

Sie können im Dialogfeld **Twitter-Suchbegriffe** bis zu 30 Suchbegriffe für die Beitragstypen angeben, die Sie für einen Feed erfassen möchten. Vergewissern Sie sich, dass Sie die Twitter-Suchsyntax beachten, die erfordert, dass Sie jeden "Begriff" durch ein "ODER" trennen, sodass der Feed nach allen Beiträgen sucht, die ein Element ODER die anderen enthalten. In der Tabelle unten werden Beispiele für verschiedene Suchbegriffe und die daraus resultierenden Twitter-Beiträge bereitgestellt, die Ihrem Feed hinzugefügt werden.

Begriffe	Erfasste Twitter-Beiträge
`Twitter Suche`	Enthalten sowohl "Twitter" als auch "Suche". Dies ist der Standardoperator.
`"Happy Hour"`	Enthalten den genauen Ausdruck "Happy Hour".
`Liebe OR Hass`	Enthalten entweder das Wort "Liebe" oder "Hass" (oder beide).
`Bier -Krug`	Enthalten das Wort "Bier", jedoch nicht "Krug".
`#haiku`	Enthalten das Raute-Zeichen "haiku".
`from:alexiskold`	Wurden von der Person mit dem Namen "alexiskold" gesendet.
`to:techcrunch`	Wurden an die Person mit dem Namen "techcrunch" gesendet.
`@mashable`	Verweisen auf die Person mit dem Namen "mashable".
`"Happy Hour" near: "Hamburg"`	Enthalten den genauen Ausdruck "Happy Hour" und wurden in der Nähe von "Hamburg" gesendet.
`near:Hamburg within:15mi`	Wurden in einem Umkreis von 15 Meilen (ca. 24 km) von "Hamburg" gesendet.

Begriffe	Erfasste Twitter-Beiträge
`Superheld since:2010-10-18`	Enthalten das Wort "Superheld" und wurden ab dem Datum "2010-10-18" (18. Oktober 2010) gesendet.
`ftw until: 2010-10-18`	Enthalten das Wort "ftw" und wurden bis zum Datum "2010-10-18" (18. Oktober 2010) gesendet.
`Movie -Scary :)`	Enthalten das Wort "Movie", jedoch nicht "Scary", und eine positive Gefühlsäußerung.
`Flug :(`	Enthalten das Wort "Flug" und eine negative Gefühlsäußerung.
`Stau ?`	Enthalten das Wort "Stau" und eine Frage.
`saukomisch filter: links`	Enthalten das Wort "saukomisch" und Links zu URLs.
`Nachrichten source: twitterfeed`	Enthalten das Wort "Nachrichten" und wurden über TwitterFeed eingegeben.

Bearbeiten von Feeds

Sie können Ihre Feeds bearbeiten, um die Facebook- und Twitter-Daten anzupassen, die in Ihren Berichten aufgenommen werden.

1. Wählen Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Feeds** unter **Verwalten** das Kontrollkästchen neben dem Feed in der **Feedsliste** aus, den Sie bearbeiten möchten.
2. Klicken Sie auf **Bearbeiten**.
3. Passen Sie die Feeddetails und die zugehörigen Geschäftseinheiten an.
4. Klicken Sie auf **Speichern**.

Löschen von Feeds

Sie können alle Feeds löschen, die nicht mehr in den Facebook- und Twitter-Berichtsdaten enthalten sein sollen.

1. Wählen Sie in der seitlichen Navigationsleiste ausgehend von **Feeds** unter **Verwalten** in der **Feedsliste** das Kontrollkästchen neben dem Feed aus, den Sie löschen möchten.
2. Klicken Sie auf **Löschen**.
3. Sie werden zu einer Bestätigung aufgefordert, dass Sie mit dem Löschvorgang fortfahren möchten. Klicken Sie auf **Ja**.

Anhang A. Weitere Kontaktinformationen

Wenn Sie weitere Unterstützung benötigen, können Sie sich über eine der folgenden Kontaktadressen an IBM wenden:

- Kundenunterstützung: cm_support@us.ibm.com
- Produktfeedback: cm_feedback@us.ibm.com

Anmerkung: Als Produktfeedback werden Empfehlungen zur Verbesserung des Produkts betrachtet; verwenden Sie die Feedbackadresse nicht, um zusätzliche Unterstützung anzufordern.

<table>
<tr><td colspan="2">USA</td></tr>
<tr><td>IBM
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, CA 94402
Gebührenfrei: 1.866.493.2673
E-Mail: cm_support@us.ibm.com</td><td>IBM
Kundenunterstützung
cm_support@us.ibm.com
Support Center
https://support.coremetrics.com</td></tr>
<tr><td>IBM
Austin
11501 Burnet Road
Building 905, Floor 2
Austin, TX 78758-3400
Gebührenfrei: 1.866.493.2673</td><td>IBM
Dallas
750 W John Carpenter Freeway
Irving, TX 75039
Gebührenfrei: 1.866.493.2673</td></tr>
<tr><td colspan="2">Europa</td></tr>
<tr><td>IBM
Europe Ltd.
Lotus Park
The Causeway
Staines
Middlesex
TW18 3AG
Großbritannien
Tel.: 0808 234 4736
E-Mail: cm_europe@us.ibm.com</td><td>IBM
GmbH
Beim Strohhause 17
D-20097 Hamburg
Germany
Tel.: 0800 664 8899
E-Mail: cm_deutschland@us.ibm.com</td></tr>
<tr><td>IBM
France
17 Avenue de l'Europe
92275 Bois Colombes Cedex
France
Tel.: 0800 91 4912
E-Mail: cm_france@us.ibm.com</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Asien/Pazifik</td></tr>
<tr><td>IBM
Hong Kong Limited
Silvercord Tower 2
Room 907
30, Canton Road
Tsim Sha Tsui
Kowloon
Hong Kong SAR, China
Tel.: +852 8201 0823
Fax: +852 8201 0832
E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com</td><td>IBM
Australia and New Zealand
60 Southgate Ave
Southgate VIC 3006
Australien
(Austr.) 1800 69 CORE
(Neus.) 0800 69 CORE
E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com</td></tr>
</table>

© Copyright IBM Corp. , 2013

Ihre Kommentare sind bei IBM willkommen.

Sie können sie an folgende Adresse schicken.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
USA

Sie können Kommentare auch in elektronischer Form mithilfe eines der folgenden Verfahren übermitteln:

Gebührenfrei
1+866-493-2673

Support Center:
https://support.coremetrics.com

E-Mail:
cm_support@us.ibm.com

World Wide Web:
www.ibm.com/marketing-solutions/

Wenn Sie eine Antwort wünschen, geben Sie Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer oder Faxnummer an. Folgende Informationen müssen in Ihrem Kommentar/in Ihrer Anmerkung enthalten sein:

- Titel des Dokuments
- Seitenzahl oder Thema, auf das sich der Kommentar bezieht

Werden an IBM Informationen eingesandt, gewährt der Einsender IBM ein nicht ausschließliches Recht zur beliebigen Verwendung oder Verteilung dieser Informationen, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Anhang B. Unterstützung

Zuständige Unterstützungsfunktion

Die IBM Digital Analytics-Unterstützungssite finden Sie unter `https://support.coremetrics.com` oder über den Support-Link in der Anwendungsmenüleiste.

Die Support Center-Site enthält Folgendes:

- **Eine durchsuchbare Knowledge Base** mit Antworten auf Fragen und Sofortzugriff auf wesentliche Dokumente wie Implementierungsrichtlinien, Metrikglossare, Benutzerhandbücher, Releaseinformationen und mehr.
- **Schulungstools** wie webbasierten Trainingseinheiten und archivierten Webseminaren.
- **Marketinginformationen** einschließlich Fallstudien, White Papers und Details zu bevorstehenden Ereignissen wie Anwenderkonferenzen.
- **Benachrichtigungen** vom Support.
- **Problemnachverfolgung** vom Erstellen eines Tickets bis zur Lösung für die vollständige Einsichtnahme in den Status Ihrer Rückfragen.
- **Feedback** mit Vorschlägen zur Verbesserung der Unterstützungssite. (Feedback zu IBM Digital Analytics-Anwendungen schicken Sie bitte an cm_feedback@us.ibm.com).
- **Chat** für die direkte Kontaktaufnahme mit einem der Best Practices-Ansprechpartner.

© Copyright IBM Corp. , 2013

Bemerkungen

Die vorliegenden Informationen wurden für Produkte und Services entwickelt, die auf dem deutschen Markt angeboten werden.

Möglicherweise bietet IBM die in dieser Dokumentation beschriebenen Produkte, Services oder Funktionen in anderen Ländern nicht an. Informationen über die gegenwärtig im jeweiligen Land verfügbaren Produkte und Services sind beim zuständigen IBM Ansprechpartner erhältlich. Hinweise auf IBM Lizenzprogramme oder andere IBM Produkte bedeuten nicht, dass nur Programme, Produkte oder Services von IBM verwendet werden können. Anstelle der IBM Produkte, Programme oder Services können auch andere, ihnen äquivalente Produkte, Programme oder Services verwendet werden, solange diese keine gewerblichen oder anderen Schutzrechte von IBM verletzen. Die Verantwortung für den Betrieb von Produkten, Programmen und Services anderer Anbieter liegt beim Kunden.

Für in diesem Handbuch beschriebene Erzeugnisse und Verfahren kann es IBM Patente oder Patentanmeldungen geben. Mit der Auslieferung dieser Dokumentation ist keine Lizenzierung dieser Patente verbunden. Lizenzanforderungen sind schriftlich an folgende Adresse zu richten (Anfragen an diese Adresse müssen auf Englisch formuliert werden):

IBM Director of Licensing
IBM Europe, Middle East & Africa
Tour Descartes
2, avenue Gambetta
92066 Paris La Defense
France

Trotz sorgfältiger Bearbeitung können technische Ungenauigkeiten oder Druckfehler in dieser Veröffentlichung nicht ausgeschlossen werden. Die hier enthaltenen Informationen werden in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert und als Neuausgabe veröffentlicht. IBM kann ohne weitere Mitteilung jederzeit Verbesserungen und/oder Änderungen an den in dieser Veröffentlichung beschriebenen Produkten und/oder Programmen vornehmen.

Verweise in diesen Informationen auf Websites anderer Anbieter werden lediglich als Service für den Kunden bereitgestellt und stellen keinerlei Billigung des Inhalts dieser Websites dar. Das über diese Websites verfügbare Material ist nicht Bestandteil des Materials für dieses IBM Produkt. Die Verwendung dieser Websites geschieht auf eigene Verantwortung.

Werden an IBM Informationen eingesandt, können diese beliebig verwendet werden, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Lizenznehmer des Programms, die Informationen zu diesem Produkt wünschen mit der Zielsetzung: (i) den Austausch von Informationen zwischen unabhängig voneinander erstellten Programmen und anderen Programmen (einschließlich des vorliegenden Programms) sowie (ii) die gemeinsame Nutzung der ausgetauschten Informationen zu ermöglichen, wenden sich an folgende Adresse:

© Copyright IBM Corp. , 2013

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
U.S.A.

Die Bereitstellung dieser Informationen kann unter Umständen von bestimmten Bedingungen - in einigen Fällen auch von der Zahlung einer Gebühr - abhängig sein.

Die Lieferung des in diesem Dokument beschriebenen Lizenzprogramms sowie des zugehörigen Lizenzmaterials erfolgt auf der Basis der IBM Rahmenvereinbarung bzw. der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von IBM, der IBM Internationalen Nutzungsbedingungen für Programmpakete oder einer äquivalenten Vereinbarung.

Alle in diesem Dokument enthaltenen Leistungsdaten stammen aus einer kontrollierten Umgebung. Die Ergebnisse, die in anderen Betriebsumgebungen erzielt werden, können daher erheblich von den hier erzielten Ergebnissen abweichen. Einige Daten stammen möglicherweise von Systemen, deren Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Eine Gewährleistung, dass diese Daten auch in allgemein verfügbaren Systemen erzielt werden, kann nicht gegeben werden. Darüber hinaus wurden einige Daten unter Umständen durch Extrapolation berechnet. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Benutzer dieses Dokuments sollten die entsprechenden Daten in ihrer spezifischen Umgebung prüfen.

Alle Informationen zu Produkten anderer Anbieter stammen von den Anbietern der aufgeführten Produkte, deren veröffentlichten Ankündigungen oder anderen allgemein verfügbaren Quellen. IBM hat diese Produkte nicht getestet und kann daher keine Aussagen zu Leistung, Kompatibilität oder anderen Merkmalen machen. Fragen zu den Leistungsmerkmalen von Produkten anderer Anbieter sind an den jeweiligen Anbieter zu richten.

Aussagen über Pläne und Absichten von IBM unterliegen Änderungen oder können zurückgenommen werden und repräsentieren nur die Ziele von IBM.

Diese Veröffentlichung enthält Beispiele für Daten und Berichte des alltäglichen Geschäftsablaufs. Sie sollen nur die Funktionen des Lizenzprogramms illustrieren und können Namen von Personen, Firmen, Marken oder Produkten enthalten. Alle diese Namen sind frei erfunden; Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Namen und Adressen sind rein zufällig.

Marken

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information" unter www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Datenschutzrichtlinien

IBM Softwareprodukte einschließlich Software as a Service-Lösungen (“Softwareangebote”) verwenden möglicherweise Cookies oder andere Technologien zur Erfassung von Informationen zur Produktnutzung, zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit, zur Anpassung von Interaktionen mit den Benutzern oder für andere Zwecke. Ein Cookie ist ein Datenelement, das eine Website an Ihren Browser schickt, um es auf Ihrem System als Kennung zu speichern, die Ihr System identifiziert. Häufig werden von diesen Cookies keine personenbezogenen Daten erfasst. Für den Fall, dass Sie mit einem von Ihnen genutzten Softwareangebot mit Cookies und ähnlichen Technologien personenbezogene Daten erfassen können, informieren wir Sie nachstehend über die entsprechenden Spezifikationen.

Abhängig von den bereitgestellten Konfigurationen können von diesem Softwareangebot sitzungsbezogene sowie permanente Cookies verwendet, die für das Sitzungsmanagement, verbesserte Benutzerfreundlichkeit, Nutzungsüberwachung oder andere funktionale Zwecke Namen und/oder andere persönlichen Daten erfassen. Diese Cookies können deaktiviert werden, wodurch dann aber die von ihnen unterstützte Funktionalität nicht mehr zur Verfügung steht.

In verschiedenen Rechtsordnungen ist die Erfassung personenbezogener Daten durch Cookies und ähnliche Technologien gesetzlich geregelt. Falls die für dieses Softwareangebot implementierte Konfiguration Ihnen als Kunden die Möglichkeit zur Erfassung personenbezogener Daten mit Cookies und anderen Technologien bietet, sollten Sie sich über eventuell geltende Gesetze zu einer solchen Datenerfassung beraten lassen. Diese Beratung sollte gegebenenfalls auch Anforderungen hinsichtlich erforderlicher Hinweise oder Zustimmungen berücksichtigen.

IBM setzt voraus, dass Kunden (1) einen deutlich sichtbaren Link zu ihren Nutzungsbedingungen auf ihrer Website (z. B. Datenschutzrichtlinie) bereitstellen, die wiederum einen Link zur Praxis der Datenerfassung und -verwendung bei IBM und beim Kunden beinhaltet, (2) darauf hinweisen, dass IBM für den Kunden Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf dem Computer des Kunden platziert, und (3) soweit dies gesetzlich vorgeschrieben ist, vor der Platzierung von Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf den Geräten von Website-Besuchern durch den Kunden selbst oder für den Kunden durch IBM, hierfür die Einwilligung des jeweiligen Website-Besuchers einholen.

Weitere Informationen über die Verwendung verschiedener Technologien wie Cookies für solche Zwecke finden Sie im Abschnitt “Cookies, Web Beacons and Other Technologies”(Cookies, Web-Beacons und andere Technologien) der IBM Online-Datenschutzerklärung auf: http://www.ibm.com/privacy/details/us/en.